

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«БРЕНДИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала – 2019

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Брендинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГУНХ, 2019. - 13 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2019 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине | 4 |
| Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации | 5 |
| Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий..... | 7 |
| Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 7 |
| Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 10 |
| Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных | 11 |
| Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 11 |
| Раздел 9. Образовательные технологии | 12 |
| Лист актуализации рабочей программы дисциплины | 13 |

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Брендинг» является освоение обучающимися теоретических и практических основ прогнозирования спроса на брендированные товары, овладение навыками разработки стратегии продвижения бренда.

Задачами изучения дисциплины «Брендинг» являются:

- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование стратегии продвижения бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Брендинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

| код компетенции | формулировка компетенции |
|-----------------|---|
| ПК | ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ |
| ПК-3 | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка |
| ПК-9 | готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации |

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| код и формулировка компетенции | компонентный состав компетенции | | |
|--|---|--|--|
| | знать: | уметь: | владеть: |
| ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | | |
| ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | З1 – методы формирования спроса на брендированные товары. | У1 – рассчитывать эффективность маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда. | В1 – методами оценки эффективности рекламной деятельности. |
| ПК-9. готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать | З2 – этапы разработки | У2 – планировать | В2 – способностью разрабатывать |

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| стратегии организации | стратегии продвижения | маркетинговые мероприятия | маркетинговые программы |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

| код компетенции | Этапы формирования компетенций | | | |
|-----------------|--|---|--|---|
| | Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности | Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда | Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями | Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) |
| ПК-3 | + | | + | |
| ПК-9 | | + | | + |

| код компетенции | Этапы формирования компетенций | | | |
|-----------------|--------------------------------|---|---|--|
| | Тема 5. Исследования бренда | Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда | Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций | Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности |
| ПК-3 | + | | + | + |
| ПК-9 | + | + | + | + |

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2 «Брендинг» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность», «Медиапланирование», «Маркетинг торговой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Язык рекламы», «Копирайтинг».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **4** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

34 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа

17 ч.

для занятий семинарского типа

17 ч.

Количество академических часов, выделенных на

самостоятельную работу обучающихся 110 ч.
Формы промежуточной аттестации:
1 семестр – зачет

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на
контактную работу обучающихся с педагогическим
работником (по видам учебных занятий), при очной
форме обучения составляет 12 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа 4 ч.
для занятий семинарского типа 8 ч.
Количество академических часов, выделенных на
самостоятельную работу обучающихся 130 ч.
Формы промежуточной аттестации: зачет 2 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для очной формы обучения**

| № п/п | Темы дисциплины | Всего академических часов | в т.ч. лекционного типа | в том числе занятия семинарского типа: | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости | |
|---------------|--|---------------------------|-------------------------|--|----------------------|--|-------------|------------------|------------------------|--|--|
| | | | | семинары | практические занятия | Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум) | коллоквиумы | иные аналогичные | | | |
| 1. | Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности | 17 | 2 | | 2 | | | | 13 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 2. | Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда | 18 | 2 | | 2 | | | | 14 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 3. | Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями | 18 | 2 | | 2 | | | | 14 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 4. | Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) | 18 | 2 | | 2 | | | | 14 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 5. | Тема 5. Исследования бренда | 19 | 2 | | 2 | | | | 15 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 6. | Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда | 18 | 2 | | 2 | | | | 14 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 7. | Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций | 17 | 2 | | 2 | | | | 13 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| 8. | Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности | 17 | 3 | | 1 | | | | 13 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций | |
| | ЗАЧЕТ | 2 | | | 2 | | | | | | |
| | Итого | 144 | 17 | | 17 | | | | 110 | | |
| Итого: | | | | | 144 | | | | | | |

Для заочной формы обучения

| № п/п | Темы дисциплины | Всего академических часов | в т.ч. лекционного | в том числе занятия семинарского типа: | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости |
|---------------|--|---------------------------|--------------------|--|----------------------|--|-------------|--------------------------|------------------------|--|
| | | | | семинары | практические занятия | Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум) | коллоквиумы | иные аналогичные занятия | | |
| 1. | Тема 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности | 17 | 1 | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 2. | Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда | 18 | 1 | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 3. | Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями | 17 | | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 4. | Тема 4. Brand-development (Развитие бренда) | 17 | | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 5. | Тема 5. Исследования бренда | 18 | 1 | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 6. | Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда | 17 | | | 1 | | | | 16 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 7. | Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций | 20 | 1 | | 1 | | | | 18 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 8. | Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности | 19 | | | 1 | | | | 18 | Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| | Итого по дисциплине | 144 | 4 | | 8 | | | | 130 | |
| | ЗАЧЕТ | | | | | 2 | | | | |
| Итого: | | | | | | 144 | | | | |

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

| <i>№ п/п</i> | <i>Автор</i> | <i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i> | <i>Выходные данные по стандарту</i> | <i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i> |
|---|--|--|---|---|
| I. Основная учебная литература | | | | |
| 1. | Шарков, Ф.И. | Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие | Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с. | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436 |
| 2. | О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова | Формирование бренда предприятия : учебное пособие | Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. – 214 с. | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002 |
| II. Дополнительная литература | | | | |
| а) Дополнительная учебная литература | | | | |
| 1. | Шарков Ф.И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие | Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 |
| 2. | Тульчинский, Г.Л. | Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры | Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. | https://urait.ru/bcode/437894 |
| б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические) | | | | |
| 1. | Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ | | | |
| 2. | Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ | | | |
| 3. | Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| | потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ | | | |
| в) Периодические издания | | | | |
| 1. | Научно-практический журнал «Практический маркетинг» | | | |
| 2. | Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом» | | | |
| 3. | Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724 | | | |
| 4. | Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951 | | | |
| г) Монография | | | | |
| 1 | Музыкант, В.Л. | Управление брэнд-коммуникациями: монография | Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 380 с. | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162 |
| 2 | Антонова, Н.В. | Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография | Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с. | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382 |
| д) Информационные базы данных | | | | |
| 1. | http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) | | | |
| 2. | http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса; | | | |
| 3. | http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация | | | |
| 4. | http:// www. rtpress. ru - Российская торговля | | | |

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Брендинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p
<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10
- Microsoft Office Professional
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Архивный банк данных Института социологии Российской академии наук - <http://www.isras.ru/Databank.html>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Брендинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2, литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая .

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

Раздел 9. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тестовые задания – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

Лист актуализации рабочей программы
дисциплины «Брендинг»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «30» июня 2020 г. № 10

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «___» _____ 20__ г. № ___

Зав. кафедрой _____ / Келеметова С.И.