

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №13 от 06 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«БРЕНДИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала – 2020

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, программ 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 в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2020. - 13 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

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

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «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 **6** зачетных единиц.

Очная форма обучения

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

в том числе: для занятий лекционного типа

для занятий семинарского типа

66 часов,

33 ч.

33 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 114 ч.

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр – зачет

2 семестр – экзамен 36ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 16 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 18 ч.

для занятий семинарского типа 28 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 164 ч.

Формы промежуточной аттестации:

3 курс – зачет 2ч.

4 курс - экзамен 4 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	34	4		2				28	Тестирование Решение задач	
2.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	36	4		4				28	Тестирование Решение задач	
3.	Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	36	4		4				28	Тестирование Решение кейсов	
4.	Тема 4. Brand-development (Развитие бренда)	36	4		4				28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Зачет				2						
	Итого 6 семестр		16		16				112		
5.	Тема 5. Исследования бренда	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда	8	4		4				0	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций	11	5		5				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
8.	Тема 8. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	8	4		4				0	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Итого 7 семестр		17		17				2		
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)									Контроль	
Итого:					216						

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	34	2		4				28	Тестирование Решение задач
2.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	38	4		6				28	Тестирование Решение задач
3.	Тема 3. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями	38	4		6				28	Тестирование Решение кейсов
4.	Тема 4. Brand-development (Развитие бренда)	34	2		4				28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого за 3 курс		10		20				112	
5.	Тема 5. Исследования бренда	17	2		2				13	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Стратегическое планирование коммуникаций бренда	17	2		2				13	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	2		2				13	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого за 4 курс		8		8				52	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)									контроль
	Всего				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.).

