

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.и.н. доц., Паршин А.В.
11 декабря 2015 г.

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №5/2 от
11 декабря 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Брендинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. № 1334.

Рабочая программа разработана для студентов 2014, 2015 года набора на 2015/2016 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015г.

Заведующий кафедрой

/ Крамаренко Р.Р./

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2014, 2015, 2016
годов набора на 2016/2017
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



/ Паршина А.А. /
06 2016 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2014, 2015,
2016, 2017 годов набора на 2017/2018
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



/ Паршина А.А. /
06 2017 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2014, 2015,
2016, 2017, 2018 годов набора на 2018/2019
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



/ Паршина А.А. /
06 2018 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов
2016, 2017, 2018, 2019 годов набора на
2019/2020 учебный год с учетом обновления раздела
(ов) 10

Ректор института
27 июня 2019 года



Паршина А.А.

© Левчук В.В., 2015
© РИЗП, 2015

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018,
2019, 2020 годов набора на 2020/2021
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 2, 3, 4, 10 .



Ректор института

/ Паршина А.А. /

«25» июня 2020 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____ .

Ректор института

/ Паршина А.А. /

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____ .

Ректор института

/ Паршина А.А. /

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____ .

Ректор института

/ Паршина А.А. /

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____ .

Ректор института

/ Паршина А.А. /

«__» _____ 20__ г.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) «Брендинг»

Цели изучения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- 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 и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов в пространстве и времени.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
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	<p>Знать: теоретические и практические основы брендинга; сущность и атрибуты бренда; основные модели и закономерности развития брендинга в пространстве и во времени</p> <p>Уметь: рассматривать брендинг как процесс создания и управления брендом; применять инструменты брендинга в целях анализа рыночной ситуации и формирования маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками бренд-менеджмента для управления качеством бренда, изучения и прогнозирования спроса потребителей; методиками измерения восприятия потребителями отличий бренда.</p>

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части учебного плана (дисциплина по выбору) по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.6.2). Дисциплина «Брендинг» изучается на пятом курсе в девятом семестре студентами заочной формы обучения. Успешное обучение по курсу «Брендинг» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность» и др.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 3 зачетных единицы или 108 часов. Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения

Форма обучения	Заочная форма
Срок обучения	5 лет
Общий объем час по УП	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	10
- лекции	4
- семинарские занятия	6
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, час	98
Подготовка к занятию семинарского типа	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	39
выполнение курсовых проектов (работ)	-
подготовка к промежуточной аттестации	9
Зачеты, по семестрам,	
Экзамены, по семестрам	9с

**Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг»
структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них
количества академических или астрономических часов и видов учебных
занятий.**

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоёмкость по видам учебной работы					
		Общая трудоёмкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-3	Тема 1. Понятие брендинга						
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8	
ПК-3	Тема 2. Структура и разновидности бренда						
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8	
ПК-3	Тема 3. Содержательные характеристики бренда						
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8	
ПК-3	Тема 4. Функции и атрибуты бренда						
	Заочная форма обучения	10	0,5	0,5		9	
ПК-3	Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс						
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8	
ПК-3	Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга						
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8	
ПК-3	Тема 7. Технологии брендинга						
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10	
ПК-3	Тема 8. Разработка атрибутов бренда						
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10	
ПК-3	Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями						
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10	
ПК-3	Тема 10. Стратегические задачи управления брендом						
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10	

5

Подготовка к промежуточной аттестации						
Заочная форма обучения	9					9

Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг»

Тема 1. Понятие брендинга

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.

Тема 2. Структура и разновидности бренда

Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Архитектура брендов.

Тема 3. Содержательные характеристики бренда

Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда.

Тема 4. Функции и атрибуты бренда

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания.

Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс

Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).

Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга

Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Доверие к бренду.

Тема 7. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда.

Тема 8. Разработка атрибутов бренда

Психологические методы при разработке идентичности бренда.

Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями

Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

Тема 10. Стратегические задачи управления брендом

Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Брендинг»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (ред.23.06.2014 №171-ФЗ)// СПС Консультант Плюс 2015//
2. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред.28.12.2013г. №423)// СПС Консультант Плюс 2015//

3. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (1.09.2013) «О средствах массовой информации» // СПС Консультант Плюс 2015//
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 28.06.2014 г. № 190-ФЗ) // СПС Консультант Плюс 2015//
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (ред. 5.05.2014 г. № 112-ФЗ) // СПС Консультант Плюс 2015//

7.2 Основная литература

1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: изд-во Юрайт, 2015.- 439с.- Серия: Бакалавр. Прикладной курс. *
2. Максимов М.Ю. Разработка бренда для организации. Лаборатория книги. 2010 год, 101 страница. **

7.3 Дополнительная литература

1. Рожков И.Я. Брендинг: учеб. для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин,- М.: Юрайт, 2015.- 331с.- (Бакалавр. Углубленный курс.) *
* Библиотека РИЗП.
** ЭБС «КнигаФонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Статистические материалы Госкомстата, размещенные на официальном сайте (www.gks.ru)
2. Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru)
3. Министерство финансов РФ: [сайт]. – URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.
4. Компания «Консультант Плюс» (нормативно-правовые акты): [сайт].- URL: <http://www.consultant.ru/online>.
5. Компания «Гарант» (нормативно-правовые акты): [сайт]. – URL: <http://garant.park.ru/>.
8. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента РФ
9. <http://www.government.ru> - официальный сайт Правительства РФ
10. <http://www.council.gov.ru> - официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
11. <http://www.duma.gov.ru> - официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты РФ
12. <http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Минэкономразвития РФ
13. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
14. <http://www.donland.ru> - официальный сайт Правительства Ростовской области

8

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod32 academic,.

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для

представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Брендинг

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Брендинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

11

РАЗДЕЛ 1.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ПК-3»	Формулировка компетенции «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»	
	Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Этап формирования (семестр) Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.13	Основы маркетинга	3, 4
Б1.Б.14	Коммерческая деятельность	3, 4
Б1.В.ОД.2	Мерчандайзинг в торговле	8
Б1.В.ОД.4	Правовое обеспечение информационной деятельности	5
Б1.В.ОД.5	Информационные технологии в управлении	1
Б1.В.ОД.6	Маркетинговые коммуникации	5
Б1.В.ОД.7	Маркетинговые исследования	7
Б1.В.ОД.8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	7, 8
Б1.В.ОД.9	Управление маркетингом	4, 5
Б1.В.ОД.12	Конкурентоспособность организаций и товаров	9
Б1.В.ДВ.2.2	Международная торговля	6
Б1.В.ДВ.3.2	Торговое дело	1
Б1.В.ДВ.6.1	Связи с общественностью (публик рилейшнз)	9
Б1.В.ДВ.6.2	Брендинг	9
Б1.В.ДВ.8.1	Поведение потребителей	8
Б1.В.ДВ.9.1	Социальный маркетинг	9
Б1.В.ДВ.9.2	История экономики	9
Б1.В.ДВ.10.1	Бизнес-планирование	8
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9

Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРО- ИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИ- МЕНЕНИЕ»
ПК-3	<p>Знать: теоретические и практические основы брендинга; сущность и атрибуты бренда; основные модели и закономерности развития брендинга в пространстве и во времени</p> <p>Уметь: рассматривать брендинг как процесс создания и управления брендом; применять инструменты брендинга в целях анализа рыночной ситуации и формирования маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками бренд-менеджмента для управления качеством бренда, изучения и прогнозирования спроса потребителей; методиками измерения восприятия потребителями отличий бренда.</p>	+	+	+

1.3. Шкала оценивания компетенций

Оценка за экзамен	Критерии оценивания компетенций
«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.

«Хорошо»	Студент показывает твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

Раздел 2.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Проверяемая компетенция ПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 1.Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
- 2.Понятие товарного и корпоративного брендинга.
- 3.Бренд как маркетинговое понятие.
- 4.Структура бренда.
- 5.Формальные признаки бренда.
6. Классификация разновидностей бренда
- 7.Содержательные характеристики бренда.
- 8.Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель».

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

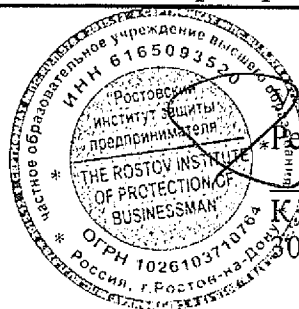
- 1.Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
- 2.Индивидуальность бренда.
- 3.Объективированные признаки бренда (атрибуты)
- 4.Особенности маркетинговых коммуникаций.
- 5.Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем
- 6.Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
- 7.Ценности личности бренда.
- 8.Формирование доверия к бренду.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1.Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
- 2.Философия бренда.
- 3.Разработка концепции позиционирования бренда

4. Разработка идентичности бренда.
5. Модели разработки бренда.
6. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
7. Способы образования и этапы создания имени бренда.
8. Упаковка как важнейший атрибут бренда.
9. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций
10. Способы изучения и параметры оценки имиджа бренда.
11. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
12. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
13. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
14. Корпоративный и индивидуальный брендинг.
15. Растяжение и расширение бренда.
16. Условия обновления бренда.
17. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Зверждаю
Ректор РИЗП

К.э.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2016 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2016 /2017 учебный год**

В рабочую программу Брендинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>

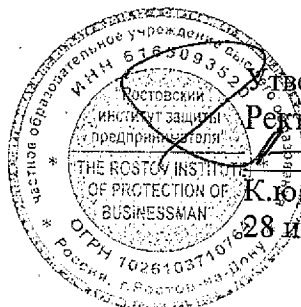
дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 14 от 30.06.2016 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Подтверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.Н., доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Брендинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.
профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

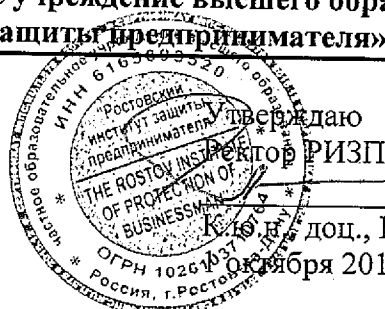
Обновления вносит К.Э.Н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

18

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



твeрждаю

Котова Е.А. доц., Паршина А.А.
18 октября 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Брендинг
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №146-09/2018 об оказании информационных услуг от 18 сентября 2018 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
<p>Основная литература 1. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: изд-во Юрайт, 2015. - 439с. - Серия: Бакалавр. Прикладной курс. *</p> <p>2. Максимов М.Ю. Разработка бренда для организации. Лаборатория книги. 2010 год, 101 страница. **</p> <p>Дополнительная литература 1. Рожков И.Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, - М.: Юрайт, 2015. - 331с. - (Бакалавр. Углубленный курс.) *</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «КнигаФонд».</p>	<p>7.1. Основная литература: 1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. **</p> <p>2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. **</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. * Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
_____ № 2 от 25.09.2018 г.
Маркетинга (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу _____ **Брендинг** _____
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц. Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе)

В рабочую программу Брендинг

(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код) наименование направления подготовки)

Раздел 2, раздел 3 и раздел 4 читать в следующей редакции:

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части учебного плана (дисциплина по выбору) по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг». Дисциплина «Брендинг» изучается в 8 семестре студентами очной формы обучения, в 9 семестре студентами заочной формы обучения.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 3зачетных единицы или 108 часов. Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения

Форма обучения	Очна форма	Заочная форма
Срок обучения	4 года	5 лет
Общий объем час по УП	108	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	36	10
- лекции	18	4
- семинарские занятия	18	6
- практические занятия	-	-
- лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа, час	72	98
Подготовка к занятию семинарского типа	10	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	10	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	16	39
выполнение курсовых проектов (работ)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	36	9
Зачеты, по семестрам,	-	-
Экзамены, по семестрам	8с	9с

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Брендинг» структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

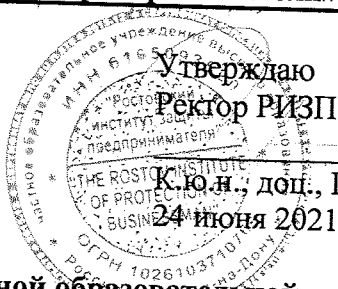
Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоёмкость по видам учебной работы				
		Общая трудоёмкость	Контактная работа			
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы
ПК-3	Тема 1. Понятие брендинга					
	Очная форма обучения	7	1	1		5
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8
ПК-3	Тема 2. Структура и разновидности бренда					
	Очная форма обучения	7	1	1		5
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8
ПК-3	Тема 3. Содержательные характеристики бренда					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8
ПК-3	Тема 4. Функции и атрибуты бренда					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	10	0,5	0,5		9
ПК-3	Тема 5. Содержание бренда как коммуникационный процесс					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8
ПК-3	Тема 6. Социально-психологические аспекты брендинга					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	9	0,5	0,5		8
ПК-3	Тема 7. Технологии брендинга					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10
ПК-3	Тема 8. Разработка атрибутов бренда					
	Очная форма обучения	7	2	2		3
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10
ПК-3	Тема 9. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями					
	Очная форма обучения	8	2	2		4
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10
ПК-3	Тема 10. Стратегические задачи управления брендом					
	Очная форма обучения	8	2	2		4
	Заочная форма обучения	10,75	0,25	0,5		10
Подготовка к промежуточной аттестации						
	Очная форма обучения	36				36
	Заочная форма обучения	9				9

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.н., доц., Паршина А.А.
24 июня 2021 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2021/2022 учебный год**

В рабочую программу Брендинг

(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код наименования направления подготовки)

с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и договора о сотрудничестве с ООО «Софтх» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература: 1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. ** 2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. **</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. * Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>	<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература: 1. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.** 2. Лысыкова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 168 с.**</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.** 2. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.** 3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>
Раздел 10.	Раздел 10.
<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8.</p>	<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.</p>

профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 4. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 4. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
5. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	5. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
6. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».	6. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками

образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Обновления вносит _____

(подпись)

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О)

к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.