

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2018 08:36:26
Уникальный программный ключ:
с098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e26bd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
Брендинг

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Неделя	17,3		17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	36	36	18	18	54	54
В том числе инт.			18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	36	36	90	90
Контактная	54	54	36	36	90	90
Сам. работа	18	18	72	72	90	90
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	144	144	216	216

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

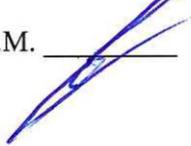
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. 

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. 

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. 

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. 

30.05.18
31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Брэндинг» заключается в практическом применении полученных знаний в совершенстве владеющего своей специальностью, предусматривает знание теоретических основ социально-экономической сущности брэндинга, его роли и места в рыночной экономике, основных тенденций его развития; эволюции развития брэндинга, возможности и необходимости его практического применения в российской экономике с учетом особенностей национального менталитета; основных проблем теоретического и практического использования брэндинга в коммерческой и социальной деятельности
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций брэндинга; рассмотрение отношений между потребителями и брэндом; управление брэндом; сегментирование потребителей; позиционирование брэнда;- развитие брэнда во времени.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:	
2.1.2	Рекламная деятельность	
2.1.3	Маркетинговые факторы ценообразования	
2.1.4	Маркетинговые исследования	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная	
2.2.2	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	
2.2.3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
2.2.4	Маркетинг продаж	
2.2.5	Маркетинг видов экономической деятельности	
2.2.6	Маркетинг взаимодействий в современном бизнесе	
2.2.7	Маркетинг в электронном бизнесе	
2.2.8	Международный маркетинг	

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: готовностью 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	
Знать:	основные аспекты теории брендинга
Уметь:	укреплять отношения с потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда
Владеть:	практическими навыками разработки брэнда
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Знать:	принципы формирования корпоративной культуры
Уметь:	обеспечении внутренней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями
Владеть:	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
Знать:	стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности
Уметь:	анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке
Владеть:	

современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. «Брендовые» коммуникации»						
1.1	Тема 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» Брэнд как маркетинговое понятие. Брэнд и товарный знак. Брэнд и товар. Символы потребления. Миф о товаре. /Лек/	6	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Практическое занятие 1 «Предмет, содержание и задачи дисциплины» - понятие брэнда, брэндинга; - товарный знак; - международная защита товарных знаков; - сходство брэнда и товарного знака; - различия между брэндом и товарным знаком. /Пр/	6	10	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Темы докладов и рефератов: 1. Брэндинг – это политика.... 2. Невнимание к брэндам как стратегическим активам 3. История брэнда 4. Политика брэнда /Ср/	6	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2 «Брэнд изнутри» Значение брэнда. Отношение между потребителем и брэндом. Содержание брэнда как коммуникационный процесс. Брэнд на различных логических уровнях. Четыре уровня качества брэнда. Индивидуальность брэнда: Потребители; ценности брэнда; чувства брэнда; характер брэнда. /Лек/	6	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Практическое занятие 2«Брэнд изнутри» - маркетинговые коммуникации; - потребности; - ценности брэнда; - чувство брэнда; - характер брэнда. /Пр/	6	12	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Темы докладов и рефератов: 1. Создание особого восприятия брэнда 2. Общие принципы оценки брэнда 3. Обзор ситуации в бизнесе 4. Исследование рынка и конкуренции /Ср/	6	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

1.7	Тема 3 «Маркетинг» Анализ рыночной ситуации. SWOT- анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнение и преимущества брэнда: отличия брэнда; сравнения; преимущества брэнда. Позиционирование брэнда. Концепция позиционирования брэнда. /Лек/	6	8	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Практическое занятие 3 «Маркетинг» - назначение товара; - качество товара; - надежность товара; - польза для потребителей; - выгода для потребителей; - отличия брэнда; - сравнение; - преимущества брэнда; - позиционирование брэнда. /Пр/	6	14	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Темы докладов и рефератов: 1. Исследование потребителя 2. Текущая маркетинговая стратегия 3. Анализ процесса работы с клиентами 4. Каким бизнесом занимается брэнд /Ср/	6	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	/Зачёт/	6	0	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. «Брендовые стратегии»							
2.1	Тема 1 «Индивидуальность брэнда» Ценности брэнда. Восприятие качества. Ассоциация брэнда. Суть брэнда. Модели разработки. Атрибуты брэнда. Имя брэнда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. /Лек/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.2	Практическое занятие 1 «Марочный капитал» - разработка брэнда; - миссия брэнда; - атрибуты брэнда; - имя брэнда, этапы создания имени брэнда; - маркетинговые стратегии; - инструментарий брэнда. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Темы докладов и рефератов: 1. Брэнды должны выделяться 2. Создание особого восприятия брэнда 3. Оценка брэнда /Ср/	7	18	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
2.4	Тема 2 «Марочный капитал» Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брэндов. /Лек/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	

2.5	Практическое занятие 2«Марочный капитал» - характеристики марочного капитала; - уровни марочного капитала; -оценка рыночной стоимости брэндов; - финансовый прогноз; - роль брэдинга; - сила брэнда; - расчет стоимости брэнда. /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.6	Темы докладов и рефератов: 1. Частные брэнды 2. Методика создания настоящих брэндов 3. Проверка брэнда на реалистичность /Ср/	7	18	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
2.7	Тема3 «Практика брэдинга» Расширение брэнда. Развитие брэнда во времени. Перепозиционирование брэнда. Корпоративный брэдинг. Товарный брэдинг. Крупнейшие глобальные брэнды. Общероссийский конкурс «Брэнд года» /Лек/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.8	Практическое занятие 3«Практика брэдинга» - разновидности расширения брэнда; - преимущества и недостатки расширения брэнда; - устаревание и обновление брэнда; - основные причины перепозиционирования брэнда; - ребрэдинг; - конкурс «брэнд года». /Пр/	7	4	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.9	Темы докладов и рефератов: 1.Атрибуты брэнда. Имя брэнда. 2.Категории имен брэнда. 3.Упаковка товара. /Ср/	7	18	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
2.10	Тема 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» Глава компании как брэнд-менеджер, или как вдохновить каждого работника на содействие торговой марке. Миссия торговой марки. Четыре этапа программы внутренних коммуникаций. /Лек/	7	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	2	
2.11	Практическое занятие 4 «Корпоративный брэнд-менеджмент» - глава компании как брэнд-менеджера; - сотрудники компании как защитники торговой марки; - слушание; /Пр/	7	6	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	4	
2.12	Темы докладов и рефератов: 1.Степень лояльности брэнду. 2.Переключение на другие марки. 3.Программа формирования лояльности /Ср/	7	18	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
2.13	/Экзамен/	7	36	ПК-3 ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
2. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
3. Сегментирование потребителей.
4. Сравнение брэнда.
5. Преимущества брэнда.
6. Позиционирование брэнда.
7. Концепция позиционирования брэнда.
8. Идентичность брэнда.
9. Ассоциации брэнда.
10. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
11. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
12. Категории имен брэнда.
13. Упаковка товара.
14. Фирменный знак, логотип.
15. Преимущества производителей.
16. Преимущество для потребителей.
17. Степень лояльности брэнд.
18. Переключение на другие марки.
19. Программа формирования лояльности.
20. Особенности лояльности брэнд российских потребителей.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Симонян Т. В., Месхи Б. Ч.	Маркетинг для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования	Ростов н/Д: Феникс, 2013	100
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Чернатони Л., МакДональд М.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	15
Л3.2	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2014	20
Л3.3	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2014	50
Л3.4	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - 978-5-394-02115-2. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051			
Э2	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с. - 978-5-394-02068-1. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135052			
Э3	Ян Эл,лвуд. 100 приемов эффективного брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Ян Эллвуд - Питер. 2013. - 550 с. - 978-5-394-02104-6. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135030			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.			
-----	--	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.				
--	--	--	--	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга
Протокол № 11 от «8» 06 2018г.
Зав.кафедрой _____ Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.3.1 Брендинг

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Профиль

38.03.06.02 Маркетинг в торговле

38.03.06.03 Рекламная деятельность

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

к.э.н., доцент Хачатурян Н.Р.

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	4
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах			
<p><i>Знания - стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности</i></p> <p><i>Умения - анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке</i></p> <p><i>Навыки - современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки</i></p>	<p><i>использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для стратегического планирования маркетинга, проведение моделирования его этапов.</i></p>	<p><i>Соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);</i></p>	<p><i>КР – контрольная работа, Т – тест, Р – реферат,</i></p>

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:

- *на лекционных занятиях* – активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя – **максимально 5 баллов**;
- 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, – **максимально 5 баллов**.

- *на практических занятиях* – активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям*: один ответ (пояснение, предложение) – **от 0 до 3 баллов** (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- *анализ конкретных практических ситуаций (case-study)*: умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается **от – от 0 до 5 баллов** (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса*: каждый доклад с презентацией оценивается – **от 0 до 5 баллов** (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - **от 0 до 3 баллов** (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
- *решение задач (у доски, с места)*, самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных результатов; – **от 0 до 5 баллов** в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии¹:

Оценка в 100-балльной	Оценка в традиционной шкале	Характеристика
-----------------------	-----------------------------	----------------

¹ Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

шкале		
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.
67-83	4 (хорошо)	Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.
50-66	3 (удовлетворительно)	Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.
0-49	2 (неудовлетворительно)	Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету – результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)².

² Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету

по дисциплине **Брендинг**

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.

34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.
37. Степень лояльности брэнду.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэнду российских потребителей

Составитель Н.Р. Хачатурян

« ____ » _____ 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ №1

по дисциплине **Брендинг**

41. Концепция позиционирования брэнда.

42. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.

43. Тест

Вопрос 1. Качественное исследование не включает:

- А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры
- Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления
- В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимозависимостей между рыночными явлениями
- Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 2. К иерархии потребности по А. Маслоу не относится:

- А. Система ранжирования атрибутов торговой марки для определения их приоритетов
- Б. Один из методов исследования эффективности рекламы
- В. Процесс осознания потребности, поиска, выбор и оценки, через который проходят покупатели при приобретении товаров или услуг
- Г. Модель поведения потребителей, которую можно использовать для оценки уровней и порядков потенциальных выгод торговой марки

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

(В.А. Бондаренко)
(Н.Р. Хачатурян)

« » _____ 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тесты письменные

по дисциплине **Брендинг**

Тесты по Модулю 1. «Брендовые» коммуникации»

Вариант 1

Вопрос 1. Авторское право:

- А. Права владельца
- Б. Юридически защищенные исключительные права владельца на отличительный и уникальный объект интеллектуальной собственности
- В. Юридически защищенный товарный знак
- Г. Все ответы верны

Вопрос 2. Имя торговой марки:

- А. Название, определяющее торговую марку и, как правило, стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг
- Б. Термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки
- В. Термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки
- Г. Название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг

Вопрос 3. Качественное исследование:

- А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры
- Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления
- В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимосвязей между рыночными явлениями
- Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 4. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 5. Совместный анализ - это:

- А. Развитие организации при помощи объединения с другими фирмами
- Б. Ощущение индивидов своей принадлежности к той или иной социальной группе
- В. Исследование, в ходе которого проверяются различные комбинации формирующих персоналию торговой марки переменных
- Г. метод изучения потребительских потребностей и способность торговой марки к их удовлетворению

Тесты по Модулю 2. «Брендовые стратегии»

Вопрос 3. Семиотика:

- А. Полное погружение покупателя в мир торговой марки, когда задействуются все пять органов чувств человека
- Б. Изучение знаков, популярный метод изучения потребительского осмысления смысла торговой марки
- В. Символические или визуальные значения изображений или текста
- Г. Описание ключевых отличительных свойств бренда

Вопрос 4. Прямые источники вторичной информации:

- А. Опрос
- Б. Анкетирование
- В. Отраслевые ассоциации и печатные издания
- Г. Наблюдение

Вопрос 5. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследование перцепционной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 6. Внутренняя культура и ценности торговой марки:

- А. поведение
- Б. Системы
- В. Структура
- Г. Все ответы верны

Вопрос 7. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 8. Упаковка и внешний вид изделия это:

- А. Дешевые предметы потребления

- Б. Выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения
- В. Символические или визуальные значения изображений или текста
- Г. Определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки

Вопрос 9. К стратегическим методам исследования не относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 10. Прямые источники вторичной информации не включают:

- А. Опрос
- Б. Анкетирование
- В. Отраслевые ассоциации и печатные издания
- Г. Наблюдение

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Система оценивания результатов тестирования.

Тест по итогам изучения модуля включает 20 заданий. За каждое правильно выполненное задание обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Составитель Н.Р. Хачатурян

« ____ » _____ 2017г.

Оформление тем для курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *Маркетинга и рекламы*

Темы рефератов

по дисциплине **Брендинг**

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.
34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.

37. Степень лояльности брэнду.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэнду российских потребителей

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Составитель Н.Р. Хачатурян
« ____ » _____ 2017г.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга
Протокол № 11 от «18» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 Бренднг

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

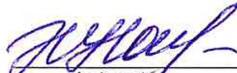
Профиль

38.03.06.02 Маркетинг в торговле

38.03.06.03 Рекламная деятельность

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

к.э.н., доцент Хачатурян Н.Р.

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Брендинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес	Аннотация
4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.