

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ И БРЕНДИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Менеджмент
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Продакт-менеджмент и брендинг»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доц.

Н. Е. Чижова

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 16.04.2025 г. № 8
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

д-р экон. наук, доц.
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Менеджмент», «Основы бизнеса», «Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Управление конкурентоспособностью», «Антикризисный менеджмент», «Бихевиористический менеджмент», «Инфраструктура отраслевых рынков», «Исследование и анализ рынка», «Цифровые технологии в управлении и электронная коммерция».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинговые стратегии в управлении», «Управление цифровой трансформацией», «Основы управления качеством», «Стратегический менеджмент», «Социальное предпринимательство»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.24 «Продакт-менеджмент и брендинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	34	-	34	76	144	экзамен
Очно-заочная	4	8	10	-	10	124	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование специалистов, способных самостоятельно решать междисциплинарные проблемы в области менеджмента за счет повышения эффективности разработки товарной политики. Также дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом предприятия создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как предприятия осуществляют управление своими брендами.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-2. И. -2. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	ПК-2.2.1 <i>Знает</i> методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
		ПК-2.2.2 <i>Знает</i> процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-2.2.3 <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-2.2.4 <i>Умеет</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
		ПК-2.2.5 <i>Умеет</i> проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
	ПК-2. И. -3. Сопровождает создание нематериальных активов (брендов) товаров, услуг и технологий	ПК-2.3.1. <i>Знает</i> особенности патентного законодательства зарубежных стран
		ПК-2.3.2. <i>Знает</i> основы управления проектами разработки брендов товаров, услуг
		ПК-2.3.3. <i>Умеет</i> разрабатывать предложения по созданию брендов товаров, услуг
		ПК-2.3.4. <i>Умеет</i> выводить и продвигать бренды товаров, услуг на рынок
		ПК-2.3.5. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления успешными брендами

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Понятие и особенности продакт-менеджмента	
Тема 1. Товары и услуги в деятельности предприятия	1. Сущность товарной политики и её место в системе предприятия 2. Главные рыночные характеристики товара. Отличительные черты товаров (продукции) от услуг. 3. Подходы к формированию товарной политики в условиях современного рынка. Цели, сущность, элементы товарной политики 4. Основные классификационные признаки потребительских товаров, услуг и продукции производственного назначения.

	<p>Принципы классификации продукции. Методы и объекты классификации</p> <p>5. Номенклатура и управление ассортиментом продукции. Товарная номенклатура и ее показатели. Товарный ассортимент и его оценивания. Сущность и значение товарооборота.</p> <p>6. Факторы, формирующие окружение товара. Иерархия потребительской ценности</p>
Тема 2. Цена и качество товара	<p>1. Значение цены в системе рыночных характеристик товара.</p> <p>2. Политика ценообразования в зависимости от свойств товара. Виды и методы установления цен.</p> <p>3. Современные требования к качеству продукции и модель поведения потребителя на рынке. Развернутое определение качества товара. Класс (сорт) товара. Уровни качества.</p> <p>4. Показатели и методы определения научно обоснованного уровня качества продукции.</p> <p>5. Назначение и содержание международных стандартов серии ИСО 9000. Управление качеством продукции. Обеспечение качества производимой продукции на предприятии. «Петля качества».</p> <p>6. Международные стандарты и руководства ИСО/МЭК в области сертификации и управления качеством.</p> <p>7. Тотальное управление качеством продукции.</p>
Тема 3. Конкурентоспособность товара и её показатели	<p>1. Понятие конкурентоспособности продукции.</p> <p>2. Параметры конкурентоспособности товара.</p> <p>3. Методология и методы оценки конкурентоспособности товара</p> <p>4. Этапы расчета конкурентоспособности товара</p> <p>5. Пути повышения конкурентоспособности товара</p>
Тема 4. Жизненный цикл товара на рынке	<p>1. Экономическое содержание и разновидности жизненных циклов товара на рынке. График жизненного цикла товара и его элементы.</p> <p>2. Виды жизненных циклов</p> <p>3. Особенности отдельных этапов жизненного цикла товара.</p> <p>4. Стадия внедрения и роста спроса на товар</p> <p>5. Стадия зрелости и спада товаров.</p>
Тема 5. Товарная политика предприятия	<p>1. Содержание товарной политики предприятий.</p> <p>2. Формирование производственной программы. Обновление объектов производства, модификация и модернизация изделий.</p> <p>3. Определение места товара на рынке.</p> <p>4. Диверсификация товарной политики.</p> <p>5. Виды стратегий диверсификации товарной политики. Классификационные признаки диверсификации</p> <p>6. Факторы, определяющие организацию управления продуктом.</p> <p>7. Организационные схемы управления продуктом</p>
Раздел 2. Сущность и управление брендом	
Тема 6. Сущность современного брендинга и его правовые основы	<p>1. Брендинг как современный вид деятельности.</p> <p>2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.</p> <p>3. Виды брендов.</p> <p>4. Охрана торговых марок</p>

Тема 7. Формирование бренда	1. Сегментирование потребителей в брендинге. 2. Позиционирование бренда на рынке. 3. Репозиционирование и ребрендинг. 4. Идентичность бренда. 5. Атрибуты бренда. 6. Мифологические корни бренда.
Тема 8. Лояльность к бренду	1. Потребительская лояльность: понятие, типы и модели. 2. Программы лояльности.
Тема 9. Марочный капитал и его аудит	1. Марочный капитал бренда. 2. Методы определения стоимости бренда. 3. Аудит бренда.
Тема 10. Управление портфелем брендов предприятия	1. Интегрированный брендинг. 2. Понятие «портфель брендов». Основные модели построения архитектуры брендов. 3. Каннибализм в портфеле брендов компании.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Понятие и особенности продакт-менеджмента					
Тема 1. Товары и услуги в деятельности предприятия	4	-	4	8	16
Тема 2. Цена и качество товара	2	-	2	10	14
Тема 3. Конкурентоспособность товара и её показатели	4	-	4	6	14
Тема 4. Жизненный цикл товара на рынке	4	-	4	6	14
Тема 5. Товарная политика предприятия	4	-	4	6	14
Итого по разделу 1	18	-	18	36	72
Раздел 2. Сущность и управление брендом					
Тема 6. Сущность современного брендинга и его правовые основы	2	-	2	10	14
Тема 7. Формирование бренда	4	-	4	8	16
Тема 8. Лояльность к бренду	2	-	2	10	14
Тема 9. Марочный капитал и его аудит	4	-	4	6	14
Тема 10. Управление портфелем брендов предприятия	4	-	4	6	14
Итого по разделу 2	18	-	18	40	72
Всего по компоненту ОПОП	34	-	34	76	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Понятие и особенности продакт-менеджмента					
Тема 1. Товары и услуги в деятельности предприятия	1	-	1	14	16
Тема 2. Цена и качество товара	1	-	1	12	14

Тема 3. Конкурентоспособность товара и её показатели	1	-	1	12	14
Тема 4. Жизненный цикл товара на рынке	1	-	1	12	14
Тема 5. Товарная политика предприятия	1	-	1	12	14
Итого по разделу 1	5	-	5	62	72
Раздел 2. Сущность и управление брендом					
Тема 6. Сущность современного брендинга и его правовые основы	1	-	1	12	14
Тема 7. Формирование бренда	1	-	1	14	16
Тема 8. Лояльность к бренду	1	-	1	12	14
Тема 9. Марочный капитал и его аудит	1	-	1	12	14
Тема 10. Управление портфелем брендов предприятия	1	-	1	12	14
Итого по разделу 2	5	-	5	62	72
Всего по компоненту ОПОП	10	-	10	124	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТА

1. Сущность и роль маркетинга в современной экономике. Трансформация взаимоотношений и взаимодействия производства и рынка.
2. Место товара в деятельности предприятия. Главные рыночные характеристики товара.
3. Виды товаров и услуг. Классификация потребительских товаров.
4. Основные классификационные признаки потребительских товаров и услуг и продукции производственного назначения.
5. Номенклатура и управление ассортиментом продукции. Товарная номенклатура и ее показатели. Товарный ассортимент и его оценивания.
6. Основные классификационные признаки потребительских товаров, услуг и продукции производственного назначения. Принципы классификации продукции. Методы и объекты классификации
7. Значение цены в системе рыночных характеристик товара. Спрос, предложение и правила их взаимодействия. Показатель ценовой эластичности спроса. Товары низкоэластичного и высокоэластичного спроса.
8. Политика ценообразования в зависимости от свойств товара. Методы ценообразования и расчетов базовых цен.
9. Развернутое определение качества товара. Класс (сорт) товара.
10. Показатели качества продукции. Оценивания качества продукции. Рыночное понимание качественной и высококачественной продукции
11. Управление качеством продукции. Назначение и содержание международных стандартов серии ИСО 9000.
12. Сущность конкурентоспособности продукции предприятия
13. Понятие конкурентоспособности продукции
14. Показатели конкурентоспособности товара
15. Оценка конкурентоспособности продукции
16. Основы оценки конкурентоспособности продукции
17. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг
18. Конкурентоспособность товаров на рынке
19. Рынок товаров и услуг. Понятие рынка. Общая характеристика рынка товаров и услуг.

20. Классификация товарных рынков. Товар - как элемент рыночной экономики
21. ABC-анализ классический и ABC-анализ, совмещенный с XYZ
22. Экономическое содержание и разновидности жизненных циклов товара на рынке
23. График жизненного цикла товара и его элементы.
24. Виды жизненных циклов. Особенности отдельных этапов жизненного цикла товара.
25. Стадия внедрения и роста спроса на товар.
26. Стратегия выборочного и широкого проникновения на рынок.
27. Стадия зрелости и спада товаров. Модернизация товара.

РАЗДЕЛ 2. СУЩНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Виды брендов.
4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
5. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
6. Сегментирование потребителей в брендинге.
7. Позиционирование бренда на рынке.
8. Виды позиционирования бренда.
9. Система методов позиционирования брендов.
10. Алгоритмы разработки позиционирования торговой марки.
11. Способы корректировки существующего бренда.
12. Ценности бренда.
13. Ассоциации бренда.
14. Атрибуты бренда.
15. Имя бренда.
16. Слоган и этапы его разработки
17. Логотип и основные требования к его созданию.
18. Виды товарных знаков.
19. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.
20. Личность бренда и его основные составляющие.
21. Мифология бренда.
22. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
23. Процедура регистрации товарного знака.
24. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
25. Создание основной и дополнительной ценности.
26. Методы определения стоимости брендов.
27. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
28. Основные классификации программ лояльности.
29. Модель интегрированного брендинга.
30. Стратегии коммуникационной кампании бренда.
31. PR-технологии в бренд-менеджменте.
32. Управление портфелем брендов.
33. Архитектура бренда.
34. Основные модели построения архитектуры брендов
35. Каннибализм в портфеле брендов компании.
36. Аудит бренда.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

I. Теоретические вопросы:

1. Место товара в деятельности предприятия. Главные рыночные характеристики товара.
2. Модель интегрированного брендинга.

II. Тестовые вопросы:

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
 1. логотип
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. торговая марка
 4. бренд
 5. позиционирование
2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
 1. товарная марка (товарный знак)
 2. торговая марка
 3. бренд
 4. дизайн
 5. узнаваемость торговой марки
3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
 1. бизнес-план
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. авторское право
 4. маркетинг
 5. торговая марка
4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
 4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.

2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Менеджмент
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Седьмой, восьмой
Дисциплина	Продакт-менеджмент и брендинг
	Билет № n

1. Теоретическое задание.

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Модель интегрированного брендинга.

2. Практическое задание:

Задание 1.

Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в табл. 3 характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара – кондиционера для помещений:

- трехслойная упаковка;
- охлаждение воздуха;
- бесплатная доставка;
- послепродажное обслуживание;
- марка «Panasonic»;
- наличие дистанционного пульта;
- монтаж силами поставщика;
- кредитование сроком на два года;
- гарантия сроком на пять лет;
- цвет корпуса – серый;
- ионизация воздуха;
- регулировка положения жалюзи.

Таблица 1

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2.

Опишите изменение переменных с течением стадий жизненного цикла товара, заполнив табл. 1.

Таблица 1

Стадии ЖТЦ: изменение маркетинговых переменных

Переменные	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	15
3.	15
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Разделы	Вид работы	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в	10
	Самостоятельная работа	10
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в	10
	Самостоятельная работа	10
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1 Основная литература

1. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чижова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.

2. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
4. Дудник В.В. Брендинг: учебное пособие для бакалавриата. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 164 с.
5. Дудник В.В. Брендинг: учебно-методическое пособие для бакалавриата. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 100 с.

10.2 Дополнительная литература

1. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с. – [Текст: электронный]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): http://elibr.shu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf
2. Брендинг: учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 145 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackevich-Pyankov-Brending.pdf>
3. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf>
4. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/150447/F_Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf?sequence=-1
5. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - Изд. 2-е. - М.: Дашков и К, 2006. - 421 с.
6. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
7. Надо Р. Живые бренды: новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. - Москва: Grebennikov, 2009. - 227 с.
8. Ванэкен Б. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить пробл. брендинга/ Б. Ванэкен; Пер. с англ. И. Малковой; Под ред. В. Н. Домнина. - М. и др.: Питер, 2005. - 336 с.
9. Макашев М. О. Бренд: [Учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент орг."] / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 207 с.
10. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу : создание и продвижение фирм, товаров, повышение мароч. Капитала, рос. опыт / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Гелла-принт, 2004. - 319 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). –

Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения.
– Текст: электронный.

2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).