



Наименование дисциплины и код: Бизнес-планирование (Б.3.13.10)

Лектор	<u>Байдолетова Жибек Мухамедовна</u>
Контактная информация:	zh.jamangulova@gmail.com + 312 32-51-22 рабочий телефон +996 552877007 мобильный телефон
Количество кредитов:	4
Дата:	<u>20 09 2020</u>
Цель и задачи курса	<p>Целью изучения курса «Брендинг» является формирование у студентов общей системы бренда, как элемента экономических отношений, четкого понимания различий в подходах построения и управления брендом у разных экономических школ, а также наработку базовых навыков в построении и развитии бренда, необходимых для квалифицированной профессиональной деятельности маркетолога.</p> <p>Задачи дисциплины - Изучение поведения потребителей и способов воздействия на него.</p> <p>Умение ставить четкие определенные цели; использовать в профессиональной деятельности технологии бренд - менеджмента.</p> <p>Проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.</p> <p>Иметь представление об оценке конкурентных преимуществ брендов на рынке, и приобрести навыки построения и управления брендом;</p>
Описание курса	Курс «Брендинг» позволит изучить основы управления брендами в компании, получить представление о роли бренд -менеджмента в управлении предприятием или управлении портфелем брендов.
Пре реkvизиты	Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин: маркетинг, мерчендайзинг, международный маркетинг
Пост реkvизиты	Освоение дисциплины «Брендинг» является базой последующего

	изучения дисциплин « Управление продажами», «Бренд – менеджмент».
Компетенции	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основных подходов к определению бренда. • различных подходов к построению идентичности бренда. • различных подходов к формированию позиционирования бренда. • основных причин, способных привести к необходимости репозиционирования. • интегрированной коммуникационной стратегии бренда. • основных коммуникационных инструментов брендинга. • различных ролей брендов в портфеле компании. • особенностей взаимодействия корпоративных и продуктовых брендов в компании. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установить соответствие между брендингом и бренд -менеджментом. • умение различать бренд и продукт. • выбирать релевантных инструменты коммуникации для конкретных брендов. • определить стратегию бренда. • различать бренд от продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть специальными методическими приемами и способами анализа информации. • анализировать процесс бренд менеджмента, с целью принятия рациональных маркетинговых и управленческих решений; • основными инструментами формирования и управления имиджем компании.
Политика курса	Политику учебной дисциплины рекомендуется выстраивать с учетом Устава КЭУ им. М. Рыскулбекова и Правил кредитной системы

	<p>обучения. Политика учебной дисциплины определяется системой требований, которые преподаватель предъявляет к обучающимся при изучении той или иной дисциплины.</p> <p>Требования могут касаться посещения занятий (недопустимость пропусков, опозданий и т.п.); правил поведения на занятиях (активное участие, выполнение необходимого минимума учебной работы, отключение сотовых телефонов и др.); поощрений и взысканий (за что могут начисляться или вычитаться баллы и т.п.).</p>				
<p>Методы преподавания:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Словесные, наглядные, практические - Объяснительно-иллюстративные, поисковые, исследовательские, проблемные и др. - Словесные методы обучения - Практические методы обучения - Проблемно-поисковые методы обучения 				
<p>Форма контроля знаний</p>	<p>Планируется проведение трех промежуточных модулей и итогового экзамена:</p> <p>первый модуль предусмотрен в виде компьютерного или бланчного тестирования (20 вопросов по 0,5 балла);</p> <p>второй модуль – в виде письменной контрольной (3 задания по 5 баллов);</p> <p>третий модуль – в виде письменной контрольной (3 задания по 5 баллов);</p> <p>письменный экзамен включает 3 вопроса – 2 теоретических (по 7 баллов) и 1 кейс (6 баллов).</p> <p>СРС предусматривает выполнение и защиту рефератов и презентаций (15 баллов). Дополнительные баллы студенты могут получить на контактных занятиях за активность, в процессе устных ответов по темам или решения задач. Посещение занятий является обязательным и поощряется дополнительным 5 баллом.</p> <p>Шкала перевода баллов в оценку:</p> <p>Удовлетворительно 50-69</p> <p>Хорошо 70-84</p> <p>Отлично 85-100</p> <p>Также предлагаются индивидуальные задания по разработанной тематике, которые будут соответственно оцениваться.</p> <table border="1" data-bbox="507 1982 1481 2049"> <tr> <td>Форма контроля</td> <td>Сумма</td> </tr> <tr> <td>Текущий контроль</td> <td>0-40</td> </tr> </table>	Форма контроля	Сумма	Текущий контроль	0-40
Форма контроля	Сумма				
Текущий контроль	0-40				

	Сумма баллов по I модулю	0-10
	Сумма баллов по II модулю	0-15
	Сумма баллов по III модулю	0-15
	Сдача экзамена	0-20
	Итого	100
	<p>Итоговый контроль успеваемости студентов, включает в себя сдачу экзамена по дисциплине и выставление итоговой рейтинговой оценки, включая рейтинговые баллы за выполненную самостоятельную работу студента (СРС) обобщающего творческого характера, в количестве 5-10 ед.</p>	
Литература:	<p>Основная литература:</p> <p>А) «Сила бренда» автор Трейси Брайан .2018</p> <p>В) «Лучшее руководство по брендингу» Марти Ньюмейер 2019</p> <p>С) «4 D Брендинг» Томас ГЭД. 2019</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>А) «Разрыв бренда» 2018г. Кэти Уэльс</p> <p>В) « Как растут бренды» 2019г. Чокер ДЖомент</p>	
СРС	<p>Подготовка письменного и устного доклада с презентацией по выбору студента по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение бизнес-плана в современном предпринимательстве 2. Анализ рынков сбыта и основных конкурентов. План маркетинга 3. Методы финансового прогнозирования в бизнес – планировании 4. Организация процесса реализации бизнес-плана 5. Показатели эффективности бизнес – проекта. 	
Примечание.		

Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы

№	Тема	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
---	------	------------	------------	-------------------------------------

1	Мир Брендов как концепция постиндустриального общества. Бренд – определения и сущности.	3	[a] с.1-9 [b]с.7-8	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.
2	Понятие, цель, задачи ,брендинга.	4	[a] с.9-22 [a] с.19-24 [a]с.10-36 [b]с.10-21	В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
3	Бренд-билдинг - разработка бренда.	4	[a]с.25 [a]с.27-38 [b]с.7-9	Каким способом разработать Бренд – билдинг.
4	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	4	[a]с.26 [a]с.59-32 [b]с.22-23	Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
5	. Brand-development (Развитие бренда)	4	[a]с.67-72 [b]с.24-25	Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур развития бренда. Перечислите архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.
6	Исследования бренда	4	a]с.62-67	Какие проводимые исследования должны соответствовать масштабу бренда?
7	Стратегическое планирование коммуникаций бренда.	4	2a]с.67-72 3b]с.26-27 1. С 20	Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.
8	Планирование эффективных бренд-коммуникаций.	4	[a]с.67-72 3a]с.127-183 [b]с.25-26	Преимущества ИБ на рынке. Перечислите структура бренда?
9	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности.	3	[a]с.51-59 [b]с.81-90	2. Качественные и количественные оценки торговой марки. 3. Методы определения стоимости бренда
10	Создание концепции бренда организации или компании.	4	[a]с.28-42 [a]с.95-108 [a]с.239-247 [b]с.27-35	Основные концепции осуществления брендинга компании или организации

	ИТОГО	45 часов		
--	-------	-------------	--	--

График самостоятельной работы студентов

График самостоятельной работы студентов – 6 семестр (3 курс)

№	Недели	График самостоятельной работы студентов – 6 семестр (3 курс)																Сумма баллов
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Текущий контроль	10				15					15							40 баллов
2	Срок сдачи СРС*.	28.09 - 3.10. 2019г.				2.11 – 07.11. 2019г.					14.12 – 19.12 2019г.							

*СРС – самостоятельная работа студентов.

Примечание: График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Учебным отделом.

