

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 27.07.2023 14:15:20

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 БРЕНДИНГ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
**ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и
общественного питания

М.А. Дубинина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол № 7 от «17» февраля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	13
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	13
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	13
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	14
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	14
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	15
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Брендинг» – обучить студентов концептуальным основам и базовым понятиям брендинга, методам создания, продвижения и оценки товарных и корпоративных брендов.

Задачи учебной дисциплины «Брендинг»:

- сформировать у студентов категориально-понятийный аппарат брендинга;
- обучить студентов приемам поиска и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в целях определения рыночной позиции бренда;
- получение студентами необходимых знаний и практических навыков по формированию системы продвижения бренда, анализу бренд-коммуникаций, структурированию задач и определению стратегий брендинга;
- обеспечить понимание процесса и механизма передачи проекта бренда сторонним поставщикам маркетинговых услуг (подрядчикам, исполнителям);
- овладение практическими навыками по разработке и тестированию концепции бренда.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины *	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	108	
Промежуточная аттестация: форма	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	36	32
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	34	30
• лекции	12	10
• практические занятия	22	20
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	72	76
в том числе:		

• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	72	76
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-1. Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	<i>ПК-1.1. У-1. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций</i>
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	<i>ПК-3.1. У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</i>
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<i>ПК-3.3. З-1. Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</i>
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</i>
		<i>ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</i>

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
Семестр 7												
Раздел 1. Теоретические аспекты брендинга												
1.	Тема 1. История развития бренда и брендинга. Бренд как клеймо, свидетельство о собственности, свидетельство о производителе, свидетельство о качестве и свидетельство о происхождении товара. История развития брендинга в Дневном мире, в Средние века, в Новое время. Истоки и историческое развитие брендинга в России. Становление брендинга как научно-практической концепции управления, роль брендинга в современном обществе.	1	2	-	-	5/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	О.	Т.	Р.
2.	Тема 2. Понятийно-категориальная концепция бренда Соотношение понятий торговая марка, товарный знак, бренд и товар. Бренд как комплексное понятие, включающее маркетинговый, управленческий и финансовый аспекты. Брендинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций. Качества и атрибуты бренда.	1	2	-	-	5/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	Гр.д.	-	-

3.	<p>Тема 3. Классификация брендов Разделение брендов по признакам: назначение, владелец бренда, географический признак, объект брендинга, воспринимаемая потребителем ценность. Товарные бренды (автономные, линейные и зонтичные), корпоративные бренды (единичной, подтвержденной или брендовой идентичности). Бренды производителей, лицензионные бренды, частные торговые марки, кобрендинг. Глобальные, национальные, региональные и локальные бренды. Бренды с отрицательной, низкой, повышенной и максимальной ценностью; бренды, уничтожающие акционерную ценность, бренды с высоким и низким потенциалом увеличения акционерной ценности.</p>	1	2	-	-	5/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	О.	СЗ.	
Раздел 2. Процесс разработки бренда												
4.	<p>Тема 4. Позиционирование бренда История развития концепции позиционирования в маркетинге. Основные фазы становления современной концепции позиционирования: товарная, имиджевая, позиционная, брендовая. Уникальное торговое предложение. Концепция позиционирования бренда. Стратегии позиционирования по: 1. Характеристике продукта или выгоде потребителя. 2. Цене и качеству. 3. Использованию или по применению. 4. Потребителю продукта. 5. Классу продукта. 6. Культурным символам. 7. Конкурентам. Стратегии позиционирования «преимущества- цена». «Трехуровневая модель позиционирования торговой марки» Дж. Р. Росситера и Л. Перси.</p>	1	2	-	-	5/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	О.	СЗ.	
5.	<p>Тема 5. Определение ценностей бренда Определения ценности бренда различных авторов. Составляющие категории ценности бренда. Акционерная ценность бренда и воспринимаемая потребителем ценность бренда. Формирование ценности бренда: создание и предоставление ценности потребителю, измерение и повышение воспринимаемой потребителями ценности, создание акционерной ценности бренда. Индикаторы воспринимаемой ценности: воспринимаемое качество, отношение к бренду, известность бренда, лояльность бренду.</p>	1	2	-	-	7/-	10	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	ПК-3.1. У-1 ПК-3.3. 3-1 ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	О., Гр.д.	-	-

6.	Тема 6. Создание идентичности бренда Основные подходы к интерпретации идентичности бренда Д. Аакера, Я. Эллвуда, Т. Гэда и В.Н. Домнина. Индивидуальность и ценности как составляющие моделей идентичности бренда. Анализ идентичности существующих глобальных и национальных брендов.	1	2	-	-	7/-	10	ПК-4.5	<i>ПК-4.5 3-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	-	Э.
7.	Тема 7. Бренд-коммуникации Постановка целей коммуникаций. Передача бренда рекламному агентству. Разработка креативной концепции. Создание обращения. Выбор средств маркетинговых коммуникаций, адекватных поставленным целям.	-	2	-	-	8/-	10	ПК-1.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 3-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	-	Ин.п.
8.	Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда Характеристика алгоритмов создания бренда И.Я. Рожкова, В.Н.Домнина, В. Перция. Общая схема разработки бренда: исследование маркетинговой среды, формулирование идеи бренда, позиционирование бренда, построение идентичности бренда, создание креативной концепции, разработка атрибутов бренда, тестирование, оформление документации бренда, ассимиляция бренда, решение о коммуникациях, реализация коммуникаций, анализ результатов мероприятий. Характеристика отдельных этапов разработки проекта бренда.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-3.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 3-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	Т.	Ин.п.
Раздел 3. Управление брендом												
9.	Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель Создание и укрепление отношений между потребителем и брендом – стратегическая цель брендинга. Укрепление позиции бренда в потребительском сознании, отношения уважения и доверия. Степень лояльности бренду. Измерение лояльности. Программы формирования лояльности. Особенности лояльности бренду российских потребителей.	1	2	-	-	7/-	10	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-3.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 3-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	-	Р.
10.	Тема 10. Определение марочного капитала Понятие марочного капитала и стоимости бренда. Методы оценки марочного капитала. Метод компании Interbrand. Основные методы оценки стоимости бренда. Стоимость глобальных и национальных, в т.ч. российских брендов.	1	2	-	-	7/-	10	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-3.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	СЗ.	-

11.	Тема 11. Стратегии развития бренда Стратегии расширения семейства бренда, расширения границ использования бренда, развитие новых брендов и многомарочный подход. Перспективы и риски. Стратегии развития бренда от компаний Ries&Ries и Prophet Brand Strategy. 22 непреложных закона Э.Райс и Л. Райс.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-3.3 ПК-4.5	ПК-3.3. 3-1 ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	-	СЗ., Т.	Р.
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Итого	12	22	-	-	72/2	108	-	-	-	-	-

Таблица 4

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
Семестр 9												
Раздел 1. Теоретические аспекты брендинга												
1.	Тема 1. История развития бренда и брендинга. Бренд как клеймо, свидетельство о собственности, свидетельство о производителе, свидетельство о качестве и свидетельство о происхождении товара. История развития брендинга в Дневном мире, в Средние века, в Новое время. Истоки и историческое развитие брендинга в России. Становление брендинга как научно-практической концепции управления, роль брендинга в современном обществе.	1	1	-	-	6/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	О.	Т.	Р.

2.	<p>Тема 2. Понятийно-категориальная концепция бренда</p> <p>Соотношение понятий торговая марка, товарный знак, бренд и товар. Бренд как комплексное понятие, включающее маркетинговый, управленческий и финансовый аспекты. Бренддинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций. Качества и атрибуты бренда.</p>	1	1	-	-	6/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	Гр.д.	-	-
3.	<p>Тема 3. Классификация брендов</p> <p>Разделение брендов по признакам: назначение, владелец бренда, географический признак, объект брендинга, воспринимаемая потребителем ценность. Товарные бренды (автономные, линейные и зонтичные), корпоративные бренды (единичной, подтвержденной или брендовой идентичности). Бренды производителей, лицензионные бренды, частные торговые марки, кобрендинг. Глобальные, национальные, региональные и локальные бренды. Бренды с отрицательной, низкой, повышенной и максимальной ценностью; бренды, уничтожающие акционерную ценность, бренды с высоким и низким потенциалом увеличения акционерной ценности.</p>	-	2	-	-	6/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1	О.	СЗ.	
Раздел 2. Процесс разработки бренда												
4.	<p>Тема 4. Позиционирование бренда</p> <p>История развития концепции позиционирования в маркетинге. Основные фазы становления современной концепции позиционирования: товарная, имиджевая, позиционная, брендовая. Уникальное торговое предложение. Концепция позиционирования бренда. Стратегии позиционирования по: 1. Характеристике продукта или выгоде потребителя. 2. Цене и качеству. 3. Использованию или по применению. 4. Потребителю продукта. 5. Классу продукта. 6. Культурным символам. 7. Конкурентам. Стратегии позиционирования «преимущества- цена». «Трехуровневая модель позиционирования торговой марки» Дж. Р. Росситера и Л. Перси.</p>	1	2	-	-	5/-	8	ПК-4.5	ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	О.	СЗ.	

5.	<p>Тема 5. Определение ценностей бренда Определения ценности бренда различных авторов. Составляющие категории ценности бренда. Акционерная ценность бренда и воспринимаемая потребителем ценность бренда. Формирование ценности бренда: создание и предоставление ценности потребителю, измерение и повышение воспринимаемой потребителями ценности, создание акционерной ценности бренда. Индикаторы воспринимаемой ценности: воспринимаемое качество, отношение к бренду, известность бренда, лояльность бренду.</p>	1	2	-	-	7/-	10	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	<i>ПК-3.1. У-1</i> <i>ПК-3.3. З-1</i> <i>ПК-4.5 З-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О., Гр.д.	-	-
6.	<p>Тема 6. Создание идентичности бренда Основные подходы к интерпретации идентичности бренда Д. Аакера, Я. Эллууда, Т. Гэда и В.Н. Домнина. Индивидуальность и ценности как составляющие моделей идентичности бренда. Анализ идентичности существующих глобальных и национальных брендов.</p>	1	2	-	-	7/-	10	ПК-4.5	<i>ПК-4.5 З-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	-	Э.
7.	<p>Тема 7. Бренд-коммуникации Постановка целей коммуникаций. Передача бренда рекламному агентству. Разработка креативной концепции. Создание обращения. Выбор средств маркетинговых коммуникаций, адекватных поставленным целям.</p>	-	2	-	-	9/-	11	ПК-1.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 З-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	-	Ин.п.
8.	<p>Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда Характеристика алгоритмов создания бренда И.Я. Рожкова, В.Н.Домнина, В. Перция. Общая схема разработки бренда: исследование маркетинговой среды, формулирование идеи бренда, позиционирование бренда, построение идентичности бренда, создание креативной концепции, разработка атрибутов бренда, тестирование, оформление документации бренда, ассимиляция бренда, решение о коммуникациях, реализация коммуникаций, анализ результатов мероприятий. Характеристика отдельных этапов разработки проекта бренда.</p>	1	2	-	-	8/-	11	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	<i>ПК-1.1. У-1</i> <i>ПК-3.1. У-1</i> <i>ПК-4.5 З-1</i> <i>ПК-4.5 У-1</i>	О.	Т.	Ин.п.

9.	Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель Создание и укрепление отношений между потребителем и брендом – стратегическая цель брендинга. Укрепление позиции бренда в потребительском сознании, отношения уважения и доверия. Степень лояльности бренду. Измерение лояльности. Программы формирования лояльности. Особенности лояльности бренду российских потребителей.	1	2	-	-	7/-	10	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1 ПК-3.1. У-1 ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	О.	-	Р.
10.	Тема 10. Определение марочного капитала Понятие марочного капитала и стоимости бренда. Методы оценки марочного капитала. Метод компании Interbrand. Основные методы оценки стоимости бренда. Стоимость глобальных и национальных, в т.ч. российских брендов.	1	2	-	-	7/-	10	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-4.5	ПК-1.1. У-1 ПК-3.1. У-1 ПК-4.5 У-1	О.	СЗ.	-
11.	Тема 11. Стратегии развития бренда Стратегии расширения семейства бренда, расширения границ использования бренда, развитие новых брендов и многомарочный подход. Перспективы и риски. Стратегии развития бренда от компаний Ries&Ries и Prophet Brand Strategy. 22 непреложных закона Э.Райс и Л. Райс.	2	2	-	-	8/-	12	ПК-3.3 ПК-4.5	ПК-3.3. 3-1 ПК-4.5 3-1 ПК-4.5 У-1	-	СЗ., Т.	Р.
	<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>	-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
	Итого	10	20	-	-	76/2	108					

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Групповая дискуссия (Гр.д.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Ситуационные задания (СЗ)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Индивидуальный проект (Ин.п.)

Эссе (Э.)

Реферат (Р.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Годин, А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=90665>
2. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372857>

Дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 294 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=363120>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 176 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=392058>
3. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2021. - 557 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=386422>
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343705>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358550>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). - [http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон о торговле:0](http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон%20о%20торговле:0)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ – <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/entry/0:8>
3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N582-ст) - http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/GOST%20R%2051303_2013_.pdf
4. ГОСТ Р 51304-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. «УСЛУГИ ТОРГОВЛИ Общие требования» (утв. Приказом Росстандарта от от 15 декабря 2009 г. № 769-ст) - <http://base1.gostedu.ru/59/59360/index.htm>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Информационная справочно-правовая система Консультант плюс (локальная версия)
2. Справочно-правовая система Гарант (локальная версия)

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
2. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
3. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
4. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) <https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational>

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Портал по товароведению и экспертизе товаров - <http://www.znaytovar.ru>
2. Информационные материалы по маркетингу - <http://powerbranding.ru>
3. Электронный журнал «Генеральный директор», содержащий статьи по управлению ассортиментом - <http://www.gd.ru/>
4. Электронный журнал «Справочник экономиста» - <http://www.profiz.ru/>.
5. Retail&loyalty – журнал о рознице и инновациях - <http://www.retail-loyalty.org/>.
6. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition
4. PeaZip
5. Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации: ноутбук (переносной) с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, принтер, учебно-наглядные пособия;

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методическое пособие по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Брендинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 5

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (<i>зачет</i>)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Перечень вопросов к зачету:

1. История развития брендинга в Дневном мире.
2. Развитие брендинга в Средние века.
3. Основные достижения брендинга в Новое время.
4. Становление брендинга как научно-практической концепции управления.
5. Роль брендинга в современном обществе.
6. Происхождение и толкование термина «бренд».
7. Эволюция понятийно-категориальной концепции бренда.
8. Сопоставление понятий бренд и торговая марка.
9. Сопоставление категорий бренда и товара.
10. Смысловая близость понятий бренда и товарного знака.
11. Маркетинговые аспекты понятия бренда.
12. Финансовые аспекты понятия бренда.
13. Управленческие аспекты понятия бренда.

14. Комплексное определение бренда.
15. Классификация основных видов товарных брендов.
16. Классификация корпоративных брендов.
17. Вопрос о наличии или отсутствии бренда.
18. Классификация брендов по признаку их владельца.
19. Классификация брендов по географическому признаку.
20. Основные фазы становления современной концепции позиционирования в маркетинге.
21. Позиционирование бренда: основные стратегии.
22. Составляющие категории ценности бренда.
23. Акционерная и воспринимаемая ценность бренда.
24. Формирование комплексной ценности бренда.
25. Система идентичности бренда по Д. Аакеру.
26. Бренд-код Т. Гэда как модель построения идентичности.
27. ДНК бренда по Я. Элвуду.
28. Взгляды В.Н. Домнина на процесс построения идентичности бренда.
29. Взаимосвязь ценности и идентичности бренда.
30. Бренд как коммуникационный процесс.
31. Роль различных средств маркетинговых коммуникаций в становлении бренда.
32. Систематизация методик создания бренда.
33. Последовательность этапов разработки проекта бренда.
34. Роль маркетингового аудита в процессе создания бренда.
35. Формулирование идеи и концепции бренда.
36. Понятие ценности бренда.
37. Возможные индикаторы ценности бренда.
38. Значение этапа построения идентичности бренда для его будущего положения на рынке.
39. Понятие индивидуальности бренда.
40. Создание креативной концепции бренд-коммуникаций.
41. Бренддинг в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Характеристика основных атрибутов бренда.
43. Имя бренда как его важнейший атрибут. Техники имяобразования.
44. Оформление документации и ассимиляция бренда.
45. Анализ эффективности мероприятий бренддинга.
46. Понятие марочного капитала.
47. Бренд как нематериальный актив.
48. Основные методы оценки стоимости бренда.
49. Методика определения осведомленности о бренде. Спонтанная вспоминаемость, узнаваемость с подсказкой, доминирование марочного названия.
50. Формирование программ лояльности бренду.
51. Кобрендинговые программы лояльности.
52. Методы измерения степени лояльности бренду.
53. Изучение имиджа бренда.
54. Изучение восприятия конкурирующих брендов.
55. Определение индекса развития бренда.
56. Анализ развития брендов во времени по модели Brand Esset Valuator по базовым параметрам: отличие, актуальность, уважение, понимание.
57. Формирование отношений бренд-клиент и их роль в бренддинге.
58. Стратегии расширения семейства бренда, расширения границ использования бренда, развитие новых брендов и многомарочный подход. Перспективы и риски.
59. Стратегии развития бренда от компаний Ries&Ries и Prophet Brand Strategy.
60. Передача бренда рекламному агентству.

Практические задания к зачету:

1. Определите, модель какого типа (по матрице вовлеченности Фута, Коуна, Белдинга) целесообразно использовать потребителем при покупке:

1. Спортивного автомобиля	А. УПС (узнай-почувствуй-сделай)
2. Шампуня	Б. СПУ (сделай-почувствуй-узнай)
3. Страхового полиса	В. ПУС (почувствуй-узнай-сделай)
4. Пива	Г. СУП (сделай-узнай-почувствуй)

2. Определите, какой способ образования имени использовался для следующих брендов:

1. Фамилия основателя	А. Pizza Hut
2. Аллитерация	Б. Снежная королева
3. Цитата	В. Coca-Cola
4. Мимикрия	Г. McDonald's

3. Установите правильную последовательность этапов разработки бренда.

- | | |
|--|--|
| А. Анализ. | Ж. Разработка других атрибутов бренда. |
| Б. Написание книги бренда | З. Ассимиляция бренда. |
| В. Генерация идей. | И. Написание книги бренда |
| Г. Позиционирование и выделение сути бренда. | К. Решение о коммуникациях |
| Д. Создание имени. | Л. Реализация коммуникаций. |
| Е. Тестирование | М. Исследование. |

Типовые тестовые задания:

1. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать;
- г) позор.

2. Первой зарегистрированной торговой маркой стала:

- а) Heinz;
- б) Ivory;
- в) Bass;
- г) P&G;
- д) Ries.

3. Практика постановки клейма мастера, гильдии, контролирующего органа выполняла функцию:

- а) свидетельства о собственности;
- б) свидетельства о производителе;
- в) свидетельства о качестве;
- г) свидетельства о происхождении;
- д) верно а, в и д.
- е) верно а и б.

4. «Товар или услугу можно представить в виде твердого белого шарика для гольфа. Бренд же

– это сияющий, многоцветный воздушный шар, окружающий этот шарик». Кто дал такое образное определение бренду?

- а) Я. Элвуд;
- б) В.Н. Домнин;
- в) Д. Огилви;
- г) Д. Аакер;
- д) Американская маркетинговая ассоциация.

5. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов. Это -

- а) торговые марки;
- б) бренды;
- в) фирменный стиль;
- г) товарные знаки;
- д) фирменное имя.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Разработайте классификацию и определения типов брендов в зависимости от степени отличия и уровня воспринимаемой потребителем ценности предложений и представьте ее в матричной форме.

Классификация брендов исходя их степени дифференцированности и уровня воспринимаемой ценности

Дифференциация +	???	???
	???	???
-	Воспринимаемая потребителем ценность +	

Задание 2. Разработайте классификацию и определения типов брендов в зависимости от ощущаемых покупателем выгод и рыночной цены брендированного товара и представьте ее в матричной форме.

Распределение брендов с учетом рыночных цен и ощущаемых потребителем выгод от использования/потребления товара

Ощущаемые Выгоды от использования или потребления Слабо ощущаемые	Бренд с ??? ценностью	Бренды с ??? ценностью
	Бренд с ??? ценностью	Бренды с ??? ценностью
	низкая	высокая
	Рыночная цена	

Задание 3. Разработайте классификацию и определения типов брендов с учетом экономических характеристик рынка и уровня воспринимаемой потребителем ценности и представьте ее в матричной форме.

Распределение брендов, имеющих потенциал создания акционерной ценности, с учетом экономических характеристик рынка и воспринимаемой потребителем ценности

Привлекательные	???	???
-----------------	-----	-----

<i>Экономические характеристики</i>		
	Непривлекательные	
	низкий	высокий
	<i>Уровень воспринимаемой потребителем ценности</i>	

Задание 4. Составьте по нижеприведенной схеме концепции позиционирования для следующих компаний.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».

- а) Юлмарт
- б) Билайн (кабельное телевидение)
- в) Жар-пицца
- г) Минами
- д) ОЗ Молл.

Примеры вопросов для опроса:

1. Что такое совместный бренд? Приведите примеры совместных брендов.
2. Определите понятие «корпоративный бренд».
3. Каковы причины создания растянутых марок?
4. Приведите примеры глобальных брендов. Чем объясняется их появление?
5. Опишите виды брендов по признаку владельца торговой марки.
6. Основные виды брендов в зависимости от объекта брендинга.
7. Охарактеризуйте автономные и линейные бренды.
8. Дайте определение брендам единичной идентичности, подтвержденной идентичности и брендовой идентичности. Приведите примеры.
9. Дайте классификацию брендов по географическому принципу.
10. Приведите примеры национальных, региональных и локальных брендов.

Примеры тем групповых дискуссий:

1. Как и в чем проявляется ценность бренда с точки зрения потребителя?
2. Как и в чем проявляется ценность бренда с точки зрения производителя?
3. Что позволяет сделать использование бренда выгодным?
4. Охарактеризуйте воспринимаемую потребителем ценность бренда.
5. Опишите процесс предоставления ценности.

Тематика индивидуальных проектов:

1. Творческий проект к теме 7 «Бренд-коммуникации»: Разработайте презентацию по результатам анализа фирменного стиля достаточно крупного предприятия торговли.
2. Творческий проект к теме 8 «Модель процесса разработки проекта бренда»: Подготовить «Библию бренда» для гипотетического или нового товара или услуги в форме презентации.

Тематика рефератов:

1. Тенденции регистрации товарных знаков в России.
2. Западный и восточный подходы к брендингу.
3. Функции Российского агентства по патентам и товарным знакам.

4. Японская модель брендинга.
5. Измерение осведомленности о бренде: доминирование марочного названия, спонтанная вспоминаемость и узнавание с подсказкой.
6. Изучение имиджа бренда – метод семантического дифференциала.
7. Изучение восприятия конкурирующих брендов – метод репертуарных решеток.
8. Определение индекса развития бренда
9. Анализ развития брендов во времени по модели Brand Esset Valuator по базовым параметрам: отличие, актуальность, уважение, понимание.
10. 22 непреложных закона брендинга.
11. Развитие бренда во времени.
12. Растяжение и расширение бренда.

Тематика эссе:

1. Сравнительный анализ идентичности 3 автомобильных брендов по модели «Колесо бренда».
2. Разработка или выделение идентичности для любого бренда по модели Д. Аакера.

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Практическое задание (тест или задача)</i>	<i>10</i>

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает верно и в полном объеме: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет верно и в полном объеме: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает с незначительными замечаниями: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет с незначительными замечаниями: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	Не знает на базовом уровне: методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) Не умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	Компетенции не сформированы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 БРЕНДИНГ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2022 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Брендинг» – обучить студентов концептуальным основам и базовым понятиям брендинга, методам создания, продвижения и оценки товарных и корпоративных брендов.

Задачи учебной дисциплины «Брендинг»:

- сформировать у студентов категориально-понятийный аппарат брендинга;
- обучить студентов приемам поиска и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в целях определения рыночной позиции бренда;
- получение студентами необходимых знаний и практических навыков по формированию системы продвижения бренда, анализу бренд-коммуникаций, структурированию задач и определению стратегий брендинга;
- обеспечить понимание процесса и механизма передачи проекта бренда сторонним поставщикам маркетинговых услуг (подрядчикам, исполнителям);
- овладение практическими навыками по разработке и тестированию концепции бренда.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Теоретические аспекты брендинга
2.	Тема 1. История развития бренда и брендинга
3.	Тема 2. Понятийно-категориальная концепция бренда
4.	Тема 3. Классификация брендов
5.	Раздел 2. Процесс разработки бренда
6.	Тема 4. Позиционирование бренда
7.	Тема 5. Определение ценностей бренда
8.	Тема 6. Создание идентичности бренда
9.	Тема 7. Бренд-коммуникации
10.	Тема 8. Модель процесса разработки проекта бренда
11.	Раздел 3. Управление брендом
12.	Тема 9. Формирование отношений бренд-покупатель
13.	Тема 10. Определение марочного капитала
14.	Тема 11. Стратегии развития бренда
Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов	

Форма контроля – зачет

Разработчик:

М.А.Дубинина, доцент кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова