

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.07.01 БРЕНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
В СФЕРЕ УСЛУГ

для профиля подготовки бакалавров «Маркетинг услуг» направления 38.03.06
«Торговое дело»

Курс 4. Семестр 7. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них 50 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 часов, практических 32 часа, КСР 2 часа; 55,8 часов – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у бакалавров знаний теоретических и практических основ брендинга и позиционирования в сфере услуг, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части экспертной деятельности.

Задачами учебной дисциплины «Брендинг и позиционирование в сфере услуг» являются:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга в сфере услуг, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение развития брендов.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Брендинг и позиционирование в сфере услуг» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС 3+

ВО по профилю «Маркетинг услуг» направления 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Маркетинг», «Менеджмент» и др., является продвинутым курсом таких дисциплин как «Рекламная деятельность», «Поведение потребителей», развивает изучение профессионального цикла дисциплин программы подготовки бакалавров «Маркетинг услуг» по направлению «Торговое дело».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-8, ПК-11.

Таблица 1

№ п/п	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга, обеспечивающие необходимый уровень качества обслуживания	уметь анализировать современные бренды через призму уровня качества торгового обслуживания	принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда и обеспечения высокого качества торгового обслуживания
2	ПК-11	Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	понимать смысл и знать основные методы, средства и технологии управления брендом	использовать технологии брендинга в области профессиональной деятельности	навыками разработки бренда с учетом специфики предприятия и инновационных методов

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, понятие и история брендинга	12	2	2	-	8
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	18	2	6	-	10
3	Основные характеристики бренда	14	2	4	-	8
4	Основные этапы разработки бренда	14	2	4	-	8
5	Выбор названия бренда	12	2	4	-	6
6	Формирование перспективного бренда	12	2	4	-	6
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	16	4	4	-	6
8	Бренд-менеджмент и стратегии	9,8	2	4	-	3,8
	<i>Итого:</i>		18	32	-	55,8

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending>
2. Чернатони, Лесли. Брендинг: как создать мощный бренд [Текст] = Creating Powerful Brands in Coysumer, Servict and Industrial : учебник для студентов вузов / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 0750659807. - ISBN 9785238008945 : 385.00.

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.

