

Аннотация по дисциплине  
Б1.В.ДВ.08.02 БРЕНДИНГ И СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ  
для профиля подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле» 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 34 часа, КСР 2 часа; 53,8 часов – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у бакалавров знаний теоретических и практических основ брендинга и формирования собственных торговых марок, 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 собственные торговые марки» являются:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга и собственных торговых марок, 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 собственные торговые марки» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС 3+ ВО по профилю «Маркетинг в торговле» 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. Курс является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинговые коммуникации в торговле», «Коммерческая деятельность» развивает изучение профессионального

цикла дисциплин программы подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле» 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 компетенции | 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 | СРС                    |
| 1          | 2   | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                      |
| 1          | Сущность, понятие и история брендинга<br>Понятие собственных торговых марок | 12               | 2                 | 2  | -  | 8                      |
| 2          | Структура и разновидности бренда.<br>Содержание и атрибуты бренда           | 18               | 2                 | 6  | -  | 10                     |
| 3          | Основные характеристики бренда и собственных торговых марок                 | 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                 | 6  | -  | 4                      |
| 8          | Бренд-менеджмент и стратегии  | 9,8              | 2                 | 4  | -  | 3,8                    |
|            | <i>Итого:</i>   |                  | 18                | 34 | -  | 53,8                   |

**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.