

## Аннотация по дисциплине

Б1.В.ДВ.08.02 БРЕНДИНГ И СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ  
для программы подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле»  
направления 38.03.06 «Торговое дело»  
Курс 2. Семестр 4. Форма итогового контроля – зачет

**Объем трудоемкости:** 3 зачетных единицы (108 часов, из них 12 часов аудиторной нагрузки: лекционных 6 часов, практических 6 часов 92 часа – 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 программе «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 (заочное)

№ 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 Понятие собственных торговых марок	12	-	2	-	10
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	14	-	-	-	14
3	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	14	2	-	-	12
4	Основные этапы разработки бренда	14	-	2	-	12
5	Выбор названия бренда	14	-	-	-	14
6	Формирование перспективного бренда	12	2	-	-	10
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	12	-	2	-	10
8	Бренд-менеджмент и стратегии	12	2	-	-	10
	<i>Итого:</i>	108	6	6	-	92

**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.