

Аннотация по дисциплине

**Б1.В.ДВ.03.02 БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
для программы магистерской подготовки «Маркетинг в торговле»  
направления 38.04.06 «Торговое дело»  
Курс 6. Семестр V. Форма итогового контроля - зачет.

**Объем трудоемкости:** 2 зачетных единицы (72 часа, из них 14 часов аудиторной нагрузки: лекционных 2 часа, практических 12 часов, 54 часа – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у магистрантов знаний теоретических и практических основ управления брендом, 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 магистров в части управления брендами.

Задачами учебной дисциплины «Бренд-технологии в маркетинговой деятельности» являются:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, 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 «Бренд-технологии в маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС ВО по программе «Маркетинг в торговле» направления 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей. На магистерской программе изучению этого курса предшествуют такие дисциплины, как «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Организация экспертизы», является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Управление проектами». «Брендинг и собственные торговые марки» развивает изучение профессионального цикла дисциплин программы магистерской подготовки по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем

предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Практикум по организации и планированию промо-мероприятий».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-6, ПК-2, ПК-7, ПК-10.

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ОК-6	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга как инновационной области, основные информационные технологии, используемые в брендинге	уметь использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе знания брендинга	принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда, расширять и углублять свое научное мировоззрение в области брендинга
2	ПК-2	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	основные методы оценки эффективности и бренда в профессиональной деятельности	оценивать эффективность брендинга в деятельности современного предприятия	принципами и навыками разработки и оценки эффективности бренда
3	ПК-7	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области брендинга	Применять методы исследования бренда в профессиональной деятельности	навыками исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области брендинга
4	ПК-10	Способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, прогнозированию и проектированию ассортимента товара, готовность к проектированию и разработке бренд - технологий	основные стратегии бренд-менеджмента и их содержание; основные принципы разработки эффективных бренд-технологий	проводить оценку конкурентоспособности бренда по различным критериям и моделям	Навыками проектирования и разработки бренд-технологий

### Содержание и структура дисциплины (заочное)

№ 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	8	-	2	-	6

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	10	2	-	-	8
3	Основные характеристики бренда	8	-	2		6
4	Основные этапы разработки бренда	8	-	2	-	6
5	Выбор названия бренда	8	-	2	-	6
6	Формирование перспективного бренда	8	-	2	-	6
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	8	-		-	8
8	Бренд-менеджмент и стратегии	8	-	-	-	8
	<i>Итого:</i>		2	12	-	54

**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.