

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.