

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.26 Брендинг и собственные торговые марки
Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель дисциплины – 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 маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- 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 и СТМ;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду и СТМ;
- изучение развития брендов и СТМ.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Брендинг и собственные торговые марки» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Маркетинговые коммуникации», «Управление продуктом и ассортиментом». В свою очередь дисциплина «Брендинг и собственные торговые марки» является базой для изучения таких дисциплин как «Практикум по креативному маркетингу».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.16. Разрабатывает стратегии и	Знает:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода	- маркетинговые и социально-психологические аспекты брендинга - понимать смысл и знать основные методы, средства и технологии управления брендом - сущность стратегии продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода
	Умеет: - анализировать современные бренды через призму ценностно-ориентированного подхода - использовать технологии брендинга и профессиональной деятельности - разрабатывать стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда - навыками разработки программы формирования и продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода - навыками разработки бренда с учетом специфики предприятия и инновационных методов

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Сущность, понятие и история брендинга. Понятие собственных торговых марок	10	2	2		6
2.	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	14	4	2		8
3.	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	14	6	2		6
4.	Основные этапы разработки бренда	14	6	2		6
5.	Выбор названия бренда	14	4	2		8
6.	Формирование перспективного бренда	14	4	2		8
7.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	10	4	2		4
8.	Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов	11,8	4	2		5,8
ИТОГО по разделам дисциплины		71,8	34	16		51,8
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС

1	Сущность, понятие и история брендинга. Понятие собственных торговых марок	10	2	2		6
2	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	14		4		10
3	Основные характеристики бренда и собственных торговых марок	12	2	2		8
4	Основные этапы разработки бренда	12	2	2		8
5	Выбор названия бренда	12		4		8
6	Формирование перспективного бренда	12		4		8
7	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	14		4		10
8	Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов	10,8	2	2		6,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	100,8	12	24		64,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.