

Аннотация рабочей программы дисциплины  
**Б1.В.06 Бренддинг в онлайн-торговле**  
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

**Цель дисциплины** – формирование у студентов знаний теоретических и практических основ бренддинга в онлайн-торговле, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и бренддинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части маркетинговой деятельности.

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

- усвоение базисных знаний о сущности и особенностях бренддинга в онлайн-торговле;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей бренддинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного бренддинга в онлайн-среде;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда в онлайн-среде;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение методов оценки эффективности бренда.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

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

Изучение курса «Бренддинг в онлайн- торговле» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Бренддинг в онлайн-торговле» базируется на дисциплинах «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций». В свою очередь дисциплина «Бренддинг в онлайн- торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Реклама и продвижение в интернет», «Системы управления и стимулирования торгового персонала».

**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
<b>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	
ИПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой	<b>Знает:</b> - маркетинговые и социально-психологические аспекты бренддинга в онлайн-среде; - понимать смысл и знать основные методы, средства и техно-

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
организации	логии управления брендом с использованием инструментов комплекса маркетинга - основы разработки и тестирования брендов и управление ими в организации на основе ценностно- ориентированного подхода
	<b>Умеет:</b> - анализировать современные бренды через призму ценностно-ориентированного подхода - разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга - разрабатывать стратегии и программы формирования и продвижения брендов продуктов и компании на основе ценностно-ориентированного подхода
	<b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b> - принципами и навыками выбора названия бренда, навыками формирования перспективного бренда в онлайн-торговле - навыками разработки программы формирования и продвижения брендов на основе ценностно-ориентированного подхода - навыками разработки бренда как нематериального актива и управления им в торговой организации с учетом специфики предприятия и инновационных методов

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

### Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, понятие и история брендинга. Особенности брендинга в онлайн-среде	10	2			8
2.	Структура и разновидности бренда. Содержание и атрибуты бренда	8		2		6
3.	Основные характеристики бренда. Архитектура бренда	10				10
4.	Основные этапы разработки бренда в онлайн-среде	8		2		6
5.	Выбор названия бренда	10				10
6.	Формирование перспективного бренда в онлайн-торговле	8		2		6
7.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	6		2		4
8.	Бренд-менеджмент, стратегии и программы формирования и продвижения брендов в онлайн-торговле	8	2			6
<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>		<b>68</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>56</b>
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**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.