

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Брендинг

Наименование ОПОП ВО

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;
- изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	Технологии, с учетом психологических аспектов, побуждающих потребителя сделать выбор в пользу продвигаемого бренда
			Навыки:	анализировать, создавать и продвигать бренды

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Основы брендинга
- 2) Имидж, идентификация и элементы бренда
- 3) Классификации брендов и правовое обеспечение брендов
- 4) Брендбук как основа брендинга
- 5) Процесс управления брендом
- 6) Архитектура брендов, портфель брендов и его виды
- 7) Планетарный анализ и карта «системы брендов»
- 8) Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда
- 9) Бренд-менеджер или управляющий брендом

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

Составители(ль)

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru