

## АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины БРЕНДИНГ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Логистика в торговой деятельности»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<b>Цель изучения дисциплины</b>	<b>Основная цель курса</b> - формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом. Курс ставит следующие <b>задачи</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>– уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;</li><li>– рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга;</li><li>– изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;</li><li>– уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;</li><li>– освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;</li><li>– рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;</li><li>– изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.</li></ul>
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Основные понятия и виды брендов</li><li>2. Создание бренда</li><li>3. Позиционирование бренда</li><li>4. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга</li><li>5. Формирование отношения потребителя к бренду</li><li>6. Event-маркетинг</li><li>7. Корпоративные формы развития бренда</li><li>8. Ценообразование и оценка стоимости бренда</li></ol>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	ОПК-3 «умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению текущего законодательства и требований нормативных документов»; ПК-13 «готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности»
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	«Маркетинг» «Рекламная деятельность» «Мерчандайзинг» «Экономика торговли» «Ценообразование»
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-понятие, виды, классификацию и модели брендов</li><li>- правовые основания охраны брендов (ОПК-3)</li><li>-этапы регистрации товарного знака (ОПК-3)</li></ul>

	<p>-ответственность за незаконное использование товарного знака (ОПК-3)</p> <p>-основные составляющие элементы бренда и правила их разработки (ПК-13)</p> <p>- особенности продвижения бренда (ПК-13)</p> <p>-способы и проблемы оценки бренда (ПК-13)</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- выявлять нарушения в сфере охраны товарных знаков (ОПК-3)</p> <p>-подбирать наиболее подходящие методы для оценки различных брендов (ПК13)</p> <p>-проводить анализ бренда и его имиджа (ПК-13)</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>-навыками работы с нормативными документами в области использования и охраны товарных знаков (ОПК-3)</p> <p>-навыками разработки фирменного стиля бренда (ПК-13)</p> <p>-навыками разработки программ продвижения бренда (ПК-13)</p>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail, рабочие тетради
<b>Формы текущего контроля:</b>	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, эссе, кейсы), рейтинг-контроль
<b>Форма промежуточного контроля:</b>	Зачет (устно)

Составитель

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ



О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06.

П. Полоцкая