

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины **БРЕНДИНГ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Логистика в торговой деятельности»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<p>Цель изучения дисциплины</p>	<p>Основная цель курса - формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.</p> <p>Курс ставит следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия и виды брендов 2. Создание бренда 3. Позиционирование бренда 4. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга 5. Формирование отношения потребителя к бренду 6. Event-маркетинг 7. Корпоративные формы развития бренда 8. Ценообразование и оценка стоимости бренда
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</p>	<p>ОПК-3 «умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению текущего законодательства и требований нормативных документов»;</p> <p>ПК-13 «готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности»</p>
<p>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</p>	<p>«Маркетинг» «Рекламная деятельность» «Мерчандайзинг» «Экономика торговли» «Ценообразование»</p>
<p>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды, классификацию и модели брендов - правовые основания охраны брендов (ОПК-3) - этапы регистрации товарного знака (ОПК-3)

	<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>Уметь:</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>Владеть:</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>
Используемые инструментальные и программные средства:	Презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail, рабочие тетради
Формы текущего контроля:	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, эссе, кейсы), рейтинг-контроль
Форма промежуточного контроля:	Зачет (устно)

Составитель

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.



О. П. Полоцкая