Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.07.03 «Брендинг»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 – Торговое дело Профиль: Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ООП;**

Дисциплина «Брендинг» входит в модуль Маркетинговые коммуникации вариативной части ОПОП бакалавриата.

**Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - сформировать у будущих специалистов твердые теоретические знания и практические навыки в области технологий создания и продвижения бренда, разработки элементов фирменного стиля и бренд-имиджа, организации работы по регистрации и охране товарных знаков (знаков обслуживания

Задачи - научить будущих специалистов, работающих в сфере торговли формулировать бренд-концепции для повышения конкурентоспособности фирмы, проводить оценку стоимости бренда.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**: Отличие марки от бренда, содержание процесса построения бренда, нормативную базу данной сферы маркетинга, мировые тенденции и российские особенности продвижения марок и превращения их в бренды, составляющие бренда; процесс влияния брендинга на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; выбора наиболее эффективных форм продвижения брендов с целью оптимизации прибыли предприятия; эффективное позиционирование предприятия и основные направления его коммуникативной деятельности; теоретическую и практическую подготовку по основам создания и продвижения имиджа предприятия, продукта, или услуги .

**Уметь**: определять роль и место брендинга в экономике; определять основные направления планирования процесса формирования, укрепления и продвижения бренда; позиционировать товары, услуги, или фирму за счет атрибутов фирменного стиля, т.е. составляющих бренда; создавать эффективные каналы коммуникаций, интегрируя брендинг с различными средствами рекламы и другими формами продвижения; применять современные технологии маркетинга в профессиональной деятельности;

рационально подходить к выбору оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

**Владеть**: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах; экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами; информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

1. **Формируемые компетенции;**

**ОК-6-**способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности

**ОПК-3-**умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

**ПК-12**-способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

**ПК-13**-готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

1. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

*Раздел 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами.* Тема 1.Исходные идеи брендинга.

Среда зарождения и развития брендинга. Этапы развития рынка. Товарный знак и фирменное название в товарной политике предприятия. Тема 2. Понятие, сущность и значение торговой марки (знака обслуживания) и бренда.

История возникновения и развития товарно-знаковой символики. Тема 3. Процесс создания торговой марки. Организация процесса формирования торговой марки, марочного предложения. Идея и образ торговой марки. Управление активами торговой марки.

*Раздел 2. Нормативное регулирование.* Тема 4.Регистрация, защита и охрана товарных знаков (знаков обслуживания) в Российской Федерации. Российское агентство по патентам и товарным знакам (Роспатент). Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России)

*Раздел 3 Методология организации брендинга.* Тема 5.Организация процесса формирования бренда. Сущность понятия « бренд». Построение ценностной цепочки во взаимоотношениях: бренд-потребитель. Тема 6.Фирменный стиль как основная часть брендинга.

Константы фирменного стиля: наименование, логотип, цвет, слоган др. Фирменная атрибутика и ее значение в условиях развивающейся конкуренции.

*Раздел 4. Технология построения бренд-концепции*. Тема 7. Технология создания бренда. Процессы глобализации экономики и брендинг. Механизм брендинговой деятельности – оперативный брендинг. Информационное обеспечение брендинга.

Тема 8.Корпоративные формы развития бренда. Компания с торговой маркой-подтверждением. Тема 9.Особенности организации процесса развития бренда как стимулятора сбыта.Модели потребительского поведения в брендинге. Взаимосвязи брендинга с категориями «потребность» и «спрос».

*Раздел 5. Интегрированные формы организации продвижения бренда.*

Тема 10. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций*.* Коммуникационная стратегия управления брендом. Бренд-пирамида. Стратегическое планирование портфеля и позиционирование бренда. Особенности восприятия бренда российскими покупателями. Тема 11.Интегрированные формы организации продвижения бренда

Интеграция форм бизнеса в развитии брендинга. Франчайзинг, как форма продвижения бренда. Организационно-правовая система франчайзинговой системы. Экономический механизм взаимодействия участников франчайзинговых отношений.

*Раздел 6. Экономическая эффективность брендинга.* Тема 12. Методология оценки эффективности бренда. Проблемы брендинга в России. Влияние брендинга на результаты хозяйственной деятельности предприятия. Методы оценки силы бренда (мировой и Российский опыт).

Данная дисциплина является предшествующей для ГАК, ГЭК, преддипломная практика, производственная практика, дисциплин Маркетинг, Коммерческая деятельность, Поведение потребителей, Рекламная деятельность, Теоретические основы товароведения.

**Объем дисциплины**: 144/4 з.е. (в том числе ауд.-60, см. р. - 48).

1. **Форма промежуточного контроля**: экзамен.
2. **Семестр**: 8

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела ПИ(ф)РГТЭУ Серебренникова Н.Г.