Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.03.02.02«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*

Дисциплина «Брендинг» » входит Модуль 2 дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации;

Б1.В.09 Рекламная деятельность.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ. 04.01.01 Мерчандайзинг и реклама в местах продаж;

Б1.В.ДВ. 04.01.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации;

Б1.В.ДВ. 05.02.02 Сервисная деятельность организации.

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Брендинг» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой бренд-ориентированной политики коммерческого предприятия.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение понятия и основных составляющих брендинга;
2. изучение содержания комплексной системы обеспечения бренд-

ориентированной политики коммерческого предприятия;

1. освоение технологии проектирования интегрированного бренда;
2. ознакомление с процессом внедрения бренда;
3. освоение технологии оценки силы и ценности бренда;
4. выявление особенностей обеспечения брендинга в рамках предприятия

малого бизнеса.

Для успешного освоения дисциплины «Брендинг», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ОК-2 - способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

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

ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой коммуникативной профессиональной деятельностью; применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Интегрированный подход к пониманию бренда**

Понятия «бренд», «интегрированный бренд», «ценность бренда», «бренд-менеджмент» и «брендинг». Исторические аспекты формирования технологии брендинга. Типология брендов. Основные характеристики бренда. Бренд как гармонизация внешнего обещания коммерческого предложения и его внутренними компонентами. Сотрудники и построение бренда. Структура управления брендом.

Многообразие интерпретаций бренда. Ресурсно-ориентированный и клиентоориентированный брендинг. Интерпретация бренда во временной перспективе. Создание общекорпоративного бренда.

 *Формируемые компетенции: ОК-2, ОПК-3.*

**Раздел 2. Бренд-проектирование**

Значимость интегрированных бренд-проектов. Специфика интегрированных брендов товаров или услуг. Развитие интегрированных брендов посредством использования мотивации персонала. Стадии построения и поддержания бренда. Специфика построения бренда на предприятии малого бизнеса.

Понятие «видение бренда», его содержание и методологическая значимость. Предвидимое будущее бренда. Проектируемые ценности бренда. Установление соответствия между ценностями бренда и ценностями сотрудников. Образ и система идентификации бренда. Модели внедрения бренда.

Связь между корпоративной культурой и брендингом. Подходы к пониманию организационной культуры. Определение и оценка корпоративной культуры. Возможности усиления бренда через организационную культуру. Влияние корпоративной культуры на эффективность бренда.

*Формируемые компетенции: ОПК-3, ОПК-4.*

**Раздел 3. Реализация процесса построения бренда**

Долгосрочные и краткосрочные задачи бренда. Специфика долгосрочных задач бренда. Особенности краткосрочных задач бренда. Каталитические механизмы.

Пять сил сферы действия бренда. Корпоративное основание формирование бренда. Дистрибьютеры и внедряемый бренд-проект. Интеграция бренда и клиентской аудитории. Конкурентная среда бренда. Макросреда бренда.

Сущность бренда. Пирамида бренда. Модели описания бренда. Сущность бренда и его позиционирование. Сущность бренда и личность бренда.

Коммуникативная структура передачи информации о ценности продвигаемого бренда. Цепочка обеспечения ценности бренда посредством использования его внутренних ресурсов. Механизмы обеспечения стабильного процесса формирования ценности бренда. Динамизация бренда. Атомарная модель бренда. Интегрированный бренд.

Многомерная оценка бренда. Видение бренда. Интеграция бренда. Задачи бренда. Сущность бренда. Использование внутренних и внешних ресурсов брендом. Перспективы бренда.

*Формируемые компетенции: ОК-2, ОПК-3, ОПК-4.*

Объем дисциплины 5 з.е./180 часов, контактные часы 72, в том числе аудиторных часов 70: 28 часов лекций, 42 часа практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 6 сем. – зачет с оценкой.

Семестр – 6.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.