

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ БРЕНДИНГ**

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор: к.э.н., Овакимян Б.Р.**

**Направление 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция:**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная**

**Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенции для анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков по брендовым товарам и услугам и способностей к участию в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в области брендинга

### **План курса:**

Раздел 1. Теоретические основы брендинга. Рассматривается понятийный аппарат дисциплины: имидж, идентификация и элементы бренда, классификация бренда и его правовое обеспечение в РФ и зарубежных странах.

Раздел 2. Управление брендом. Изучается процесс управления брендом. Его позиционирование. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Дается характеристика сложившегося бренда: степень его продвинутости, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда

Раздел 3. Бренд-менеджер или управляющий брендом. Участие маркетинговых и финансовых служб в управлении процессом брендинга

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Текущий контроль осуществляется посредством учета результатов выполнения заданий в форме кейс-стади, диспутов по проблемам брендинга.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

**Компетенция ПК -3.1 (первый этап освоения) формирует**

#### **на уровне знаний:**

- знание - методов организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу, об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках для целей составления планов и обоснования их закупок

#### **на уровне умений:**

- умение в качестве бренд-менеджера осуществлять сбор, систематизацию, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу, об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта, а также уметь применять методы анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках для целей составления планов и обоснования их закупок

**на уровне навыков:**

- владение технологиями сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта и методами анализа маркетинговой информации в сфере закупок брендовых товаров на зарубежных рынках при составлении планов и обосновании их закупок

**Компетенция ДПК – 2.3 (третий этап освоения) формирует:  
на уровне знаний:**

- знание содержание и способы реализации отдельных этапов комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций в части брендовых товаров

**на уровне умений:**

- умение найти свою сферу нишу в разработке комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и финансовыми службами организаций по брендовым товарам (составление планов и обоснование закупок брендовых товаров, осуществление процедур закупок брендовых товаров, в части информационного обеспечения деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве по снабжению и сбыту)

**на уровне навыков:**

- владение инструментами анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарных внутренних и зарубежных рынков по брендовым товарам для разработки комплекса мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности маркетинговыми и закупочными службами организаций (составление планов и обоснование закупок брендовых товаров, осуществление процедур закупок брендовых товаров, в части информационного обеспечения деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве по снабжению и сбыту)

**Основная литература:**

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. (Электронный ресурс) - М.: Дашков и Ко, 2012, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013&sr=1>)-
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.В. Системный бренд-менеджмент. (Электронный ресурс) - М.: Юнити-Дана. 2012, URL (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920&sr=1>)
3. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие.– М.: Юнити-Дана, 2012, URL(<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390&sr=1>