

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

**Суслова Ю.Ю.**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
БРЕНДИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 Брендинг

Направление подготовки /  
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой  
деятельности"

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

---

"Маркетинг в торговой деятельности"

---

очная форма обучения

---

2018 год набора

---

Программу  
составили

К.э.н., доцент, Юшкова Людмила Валерьевна

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Особую значимость в современной подготовке студентов-маркетологов приобретает наличие знаний, связанных с разработкой элементов брендинга, его айдентики и сигнатур, что обусловлено проблемами увеличения количества марок и снижения существенных отличий между ними. Ряд категорий товаров или услуг настолько разрастаются, что отечественные покупатели прекращают понимать различия между предлагаемыми товарами или услугами, что заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Брендинг становится наиболее существенным инструментом конкурентной борьбы компаний, работающих в сфере торговли и услуг, зачастую единственным стратегическим орудием неценовой конкуренции.

Конечная цель изучения дисциплины заключается в обеспечении бакалавров знаниями, адекватными компетентным решениям в области брендинга с учетом факторов действия внутренней и внешней среды.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

- раскрытие сущности и актуальности брендинга, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- изучение теоретических основ брендинга в деятельности коммерческих структур;
- раскрытие методов формирования сигнатур бренда, содержательной части и технологии разработки брендбуков коммерческих структур;
- представление студентам эволюции и современной теории брендинга, формирование умений и практического использования их положений;
- развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений по проблемам формирования политики бренда.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ДПК-3:готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</b>	
Уровень 1	- основные категории брендинга; - направления удовлетворения спроса на продукт инструментами брендинга
Уровень 1	- формировать сигнатуры бренда; - разрабатывать и использовать «бренд чемпиона» в работе по удовлетворению потребностей покупателей; -пользоваться брендбуками и составлять техническое задание на брендбук
Уровень 1	-методиками анализа бренда на основе маркетинговой информации
<b>ПК-11:способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>	
Уровень 1	особенности инновационных технологий формирования бренд-платформы
Уровень 1	разрабатывать бренд-платформу инновационных продуктов
Уровень 1	методиками оценки стоимости нового бренда

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» БЗ.В.ДВ.12.01 является одной из дисциплин вариативной части блока дисциплин по выбору основной образовательной программы по направлению 38.03.06. Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности.

Маркетинг

Дисциплина опирается на изучение дисциплины маркетинг и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, маркетинговое проектирование.

Маркетинг

Digital-маркетинг

практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Стратегический маркетинг

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

квалификационной работы  
преддипломная практика

1.5 Особенности реализации дисциплины  
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в брендинг	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
2	Технология формирования бренда	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
3	Управление брендами	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
Всего		18	18	0	72	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	История бренда. Школы брендинга.	2	2	0
2	1	Классификация брендов.	2	2	0
3	1	Формирование атрибутивных сигнатур бренда.	2	2	0
4	2	Анализ идентичности бренда. Работа с инсайтами	2	2	0
5	2	Марочный капитал и его активы	2	2	0
6	2	Архитектура бренда и марочный портфель	2	2	0

7	3	Методы оценки стоимости бренда	2	0	0
8	3	Юридическое сопровождение брендинга	2	0	0
9	3	Организация работы по продвижению брендов	2	0	0
Всего			18	12	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	История бренда. Школы брендинга.	2	2	0
2	1	Классификация брендов.	2	2	0
3	1	Формирование атрибутивных сигнатур бренда.	2	2	0
4	2	Анализ идентичности бренда. Работа с инсайтами	2	2	0
5	2	Марочный капитал и его активы	2	2	0
6	2	Архитектура бренда и марочный портфель	2	2	0
7	3	Методы оценки стоимости бренда	2	2	0
8	3	Юридическое сопровождение брендинга	2	2	0
9	3	Организация работы по продвижению брендов	2	2	0
Всего			18	18	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					



## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Райс Э., Райс Л., Лукьянова Т. В.	Новое оружие маркетинговых войн	Москва: Питер, 2015
Л1.2	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.3	Осипова Е. А.	Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: учебное пособие для студентов вузов по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"	Москва: ИНФРА-М, 2014
Л2.2	Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г.	Брендинг: учебник для бакалавров по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: Юрайт, 2014

## 7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
Э2	Международный валютный фонд	<a href="http://www.imf.org/">http://www.imf.org/</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 108 часов / 3 зачетных единиц  
в т. ч. самостоятельная работа: 72 часа / 2 зачетные единицы  
из них 36 часов – на изучение теоретического материала;  
18 часов – на подготовку реферата;  
18 часов – на решение кейсов.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547–546 от 22.05.2017.

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	<a href="http://roscongress.vcongress.ru/">http://roscongress.vcongress.ru/</a>
-------	---

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС)