

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг потребительских товаров»

Учебный курс «Брендинг потребительских товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профиля «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Брендинг потребительских товаров» включена в состав обязательных дисциплин вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (12 часов, в том числе МАО 8 часов), самостоятельная работа студентов (126 часов, в том числе 4 часа на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 4 курсе.

Дисциплина «Брендинг потребительских товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Теоретические основы товароведения и экспертизы», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Формирование ассортимента товаров», «Товарный менеджмент», «Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров», «Товарная информация», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: знакомит с новейшими технологиями и инструментами бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительском и промышленном секторах. Кейсы считаются ведущими международными и российскими брендами. Дисциплина направлена на развитие способностей ориентироваться в основных принципах, политике, внутренней логике, характеристиках и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медийных коммуникациях), повышение коммуникативной компетентности и умения эффективно применять технологии бренд-менеджмента на практике.

Цель – изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать обучающимся целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

Задачи:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- показать, как сформировать сильную и обоснованную марочную позицию и обеспечить дифференцирование марки в насыщенной рыночной среде;
- ознакомить обучающихся с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы;
- показать значение имиджа специалиста для его успешной деятельности в сфере бизнеса.

Для успешного изучения дисциплины «Брендинг потребительских товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять знания естественнонаучных дисциплин для

организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	технологии управления активами торговой марки
	Умеет	применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента
	Владеет	навыками организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля
ПК-6 навыки управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов	Знает	основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом
	Умеет	использовать инструменты стратегического и тактического уровней управления брендом; разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов субъектов рекламного рынка
	Владеет	инструментами стратегического и тактического уровней управления корпоративным брендом
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу; мировые и российские образцы бренд-менеджмента
	Умеет	определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу
	Владеет	системным представлением об организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг потребительских товаров» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, семинар пресс-конференция, научно-практические конференции, анализ и обобщение конкретных контрольных материалов.