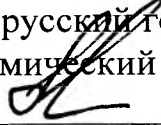


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю. Шутилин

«28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 2887/319/уч.

БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальностей

1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»,

1–25 80 09 «Коммерция»

СОСТАВИТЕЛИ:

Климченя Л.С., заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Свирейко Н.Е., доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Якушенко К.В., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 10.05.2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06.19).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Брендовая политика» входит в профессиональный цикл дисциплин учебного плана второй ступени высшего образования для подготовки студентов специальностей 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров», 1–25 80 09 «Коммерция» и относится к дисциплинам по выбору.

Каждый год на потребительском рынке появляется большое количество новых товаров, большинство товарных групп представлено брендами. Похожих товаров очень много, и различия между ними незначительны. Более того, свои торговые марки появляются и у розничных торговых сетей.

В условиях конкуренции успеха можно добиться, лишь предложив покупателям что-то уникальное. В связи с этим брендовая политика торговых организаций должна быть направлена на оптимальное сочетание брендов известных производителей и собственных марок, позиционирование бренда торговой сети.

Учебная программа учебной дисциплины «Брендовая политика» разработана для обучающихся по специальностям 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров», 1–25 80 09 «Коммерция» в соответствии с образовательными стандартами специальностей.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование системы профессиональных знаний в области брендовой политики, приобретение практических навыков и умений формирования торгового ассортимента на основе брендов производителей и собственных марок.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о роли брендов производителей в торговом ассортименте, их видах, особенностях продвижения и управления ими,
- ознакомить с особенностями брендовой политики на рынке fashion-индустрии,
- выработать умения в области управления собственными торговыми марками и брендами розничных сетей,
- дать навыки оценки восприятия собственных торговых марок потребителями и влияния на него.

Содержание учебной дисциплины «Брендовая политика» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Коммерческая деятельность», «Управление продажами», «Маркетинг в торговле».

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- понятийный аппарат в области брендовой политики;
- классификацию брендов;
- процесс и технологии создания и продвижения бренда;
- стратегии управления брендами и методы оптимизации марочного портфеля;
- особенности управления брендами в fashion-бизнесе;

- эволюцию развития, классификацию собственных торговых марок;
- механизм управления собственными торговыми марками;
- особенности восприятия собственных торговых марок потребителями;
- технологию формирования и поддержания бренда торговой сети;

уметь:

- выделять бренды в торговом ассортименте и определять их видовую принадлежность;
- оптимизировать марочный портфель торговой организации;
- оценивать привлекательность и известность собственной торговой марки;
- осуществлять позиционирование бренда и собственных марок торговой сети;

владеть:

- методами оптимизации марочного портфеля торговой организации;
- инструментарием изучения восприятия потребителями собственной торговой марки сетей;
- методами оценки привлекательности и известности собственной торговой марки;
- навыками использования современных бренд-коммуникаций.

Подготовка специалистов в рамках изучения данной учебной дисциплины должна обеспечить формирование следующей компетенции:

СК-6(9). Быть способным оценивать эффективность научного обоснования и внедрения брендинга в организации.

В числе эффективных педагогических методик и технологий преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, рекомендуются технологии учебно-исследовательской деятельности.

Аудиторная работа со студентами предусматривает чтение лекций, проведение практических и семинарских занятий. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов, тестов, защиты рефератов, сдачи зачета.

В соответствии с учебным планом второй ступени дневной формы получения высшего образования по специальности 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа рассчитана на 102 часа, из них аудиторных занятий – 42 часа. Распределение по видам занятий: лекции – 20 часов; семинарские занятия – 22 часа.

Для заочной формы обучения по специальности 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров» учебным планом предусмотрено 10 часов аудиторных занятий, из них: лекции – 4 часа; практические занятия – 6 часов.

В соответствии с учебным планом второй ступени дневной формы получения высшего образования по специальности 1–25 80 09 «Коммерция» учебная программа рассчитана на 90 часов, из них аудиторных занятий – 42 часа. Распределение по видам занятий: лекции – 22 часа; практические занятия – 8 часов; семинарские занятия – 12 часов.

Для заочной формы обучения по специальности 1–25 80 09 «Коммерция» учебным планом предусмотрено 10 часов аудиторных занятий, из них: лекции – 4 часа; практические занятия – 2 часа; семинарские занятия – 4 часа.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. БРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ АССОРТИМЕНТЕ

Тема 1. Бренд и его значение в коммерции

Понятие о товарных знаках, торговых марках, брендах. Различные аспекты в интерпретации понятия «бренд» с позиции компании и потребителя. Критерии отличия бренда от торговой марки. Структура и атрибуты бренда.

Образ (имидж) бренда и его элементы. Идентичность и индивидуальность бренда. Содержательные элементы бренда: ассоциации и чувства потребителя относительно товара. Три уровня ассоциаций. Добавленная ценность бренда. Функциональные и эмоциональные выгоды бренда.

Значение бренда для производителей, торговли и потребителей. Функции, выполняемые брендами.

Тема 2. Классификация брендов

Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними. Примеры товарных, корпоративных, глобальных брендов. Понятие о бренде производителя, совместном (дистрибьюторском) бренде и частной торговой марке (private label).

Типы брендов по Д. Аакеру. Архитектура бренда и марочный портфель. Классификация брендов по роли на рынке, по роли в портфеле организации.

Понятие о сильных и слабых брендах. Рыночная стоимость бренда и методы ее оценки.

Тема 3. Создание и продвижение бренда

Сущность, цель и задачи брендинга. Подходы к брендингу: западный и азиатский. Понятие о «колесе бренда». Этапы брендинга. Модели создания бренда. Разработка бренд-имиджа.

Продвижение бренда. Инструменты продвижения брендов. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Направления развития бренд-коммуникаций в условиях цифровой экономики.

Мониторинг бренда и оценка эффективности брендинга.

Тема 4. Управление брендами

Бренд-стратегии. Матрица Таубера.

Управление ассортиментом одного бренда. Стратегии линейного расширения ассортимента бренда в рамках существующей товарной категории. Стратегии расширения границ бренда: формирование ассортимента бренда за счет товаров из других товарных категорий и совместный брендинг.

Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия). Вертикальное расширение ассортимента с помощью суббрендинга.

Развитие бренда во времени (жизненный цикл). Понятие о марочном каннибализме и приемах его предотвращения.

Методы оптимизации марочного портфеля. Сущность и принципы наполнения марочного портфеля. Сущность и варианты распространения (вытягивания) марочного портфеля. Вариация и дифференцирование в рамках модернизации (модификации) марочного портфеля. Атрибуты для дифференцирования. Элиминирование марочного портфеля: сущность и порядок его проведения. Выделение товарной группы в марочном портфеле. Ценообразование внутри марочного портфеля и его приемы.

Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг. Причины репозиционирования бренда. Рестайлинг бренда.

Тема 5. Брендочвая политика на рынке fashion-индустрии

Понятие о брендах люксовых товаров (дизайнерских брендах). Классификация брендов в fashion-бизнесе.

Стратегии диверсификации дизайнерских брендов.

Новые тенденции в развитии моды и рынка люксовых товаров.

Цикл закупок брендовых товаров.

РАЗДЕЛ 2. СОБСТВЕННЫЕ МАРКИ И БРЕНДЫ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Тема 6. Эволюция развития, классификация собственных торговых марок

Эволюция развития частных розничных торговых марок. Причины, преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной розничной маркой. Видовые признаки собственной торговой марки розничной сети.

Классификация собственных торговых марок на типы. Классификация собственных торговых марок по соотношению цены и качества, позиционированию в товарной категории, архитектуре торговой марки, роли в марочном портфеле, добавленной ценности, выполняемым функциям и др.

Развитие собственных торговых марок торговых сетей в современных условиях.

Тема 7. Особенности управления собственными торговыми марками

Этапы выпуска новых товаров под собственной торговой маркой сети. Роль товарных категорий в управлении собственными торговыми марками. Нейминг как составляющая брендочвой политики розничной сети. Правила брендинга в розничной торговле: атмосфера, выкладка товара, обновление.

Стратегии вывода частных торговых марок на рынок.

Затраты на создание собственной торговой марки. Влияние собственных торговых марок на показатели результативности розничной торговой сети.

Методы оценки привлекательности и известности собственной торговой марки. Ограничения марок торговых сетей.

Тема 8. Восприятие собственных торговых марок потребителями

Отношение покупателей к торговым маркам. Этапы восприятия собственных торговых марок потребителями. Направления формирования

восприятия собственных торговых марок: распространение знаний о товаре, формирование имиджа торговой марки, формирование доверия к марке. Модель восприятия собственной торговой марки потребителями. Показатели восприятия собственных торговых марок потребителями.

Классификация потребителей по восприятию частных торговых марок. Распределение покупателей частных торговых марок в разрезе ценовой чувствительности, по типу лояльности. Представления потребителей о происхождении продукции собственной торговой марки. Стереотипы восприятия, действующие в отношении частных торговых марок.

Тема 9. Формирование и поддержание бренда торговой сети

Понятие о бренде торговой сети. Атрибуты бренда торговой сети. Концепция бренда торговой сети.

Построение бренда торговой сети. Функции бренда торговой сети: идентификация, дифференциация и позиционирование. Логотип и фирменный стиль: правила и этапы разработки. Связь бренда торговой сети и собственных торговых марок. Оценка силы бренда торговой сети.

Комплекс мероприятий по позиционированию торговой сети.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для дневной формы получения высшего образования
специальности 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции			СЗ
	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте								
1	Бренд и его значение в коммерции	2		2			[1, 5-7, 12]	Опрос	
2	Классификация брендов	2				2	[1, 2, 5, 7]	Защита реферата	
3	Создание и продвижение бренда	2		2			[1, 6-9]	Тест	
4	Управление брендами			2		2	[1, 7, 10-12]	Тест, защита реферата	
5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии			2		2	[2]	Защита реферата	
	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей								
6	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	2		2		2	[2, 3, 4]	Опрос, защита реферата	
7	Особенности управления собственными торговыми марками	2		2		2	[3, 4]	Защита реферата	
8	Восприятие собственных торговых марок потребителями	2		2		2	[7, 13]	Защита реферата	
9	Формирование и поддержание бренда торговой сети	2		2			[14, 15]	Опрос	
	Итого	14		16		6 6		Зачет	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для дневной формы получения высшего образования

специальности 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов			
						УСР	СЗ		
	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте								
1	Бренд и его значение в коммерции	2		2				[1, 5-7, 12]	Опрос
2	Классификация брендов	2					2	[1, 2, 5, 7]	Защита реферата
3	Создание и продвижение бренда	2		2				[1, 6-9]	Тест
4	Управление брендами			2		2		[1, 7, 10-12]	Тест, защита реферата
5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии			2		2		[2]	Защита реферата
	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей								
6	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	2		2			2	[2, 3, 4]	Опрос, защита реферата
7	Особенности управления собственными торговыми марками	2		2			2	[3, 4]	Защита реферата
8	Восприятие собственных торговых марок потребителями	2		2		2		[7, 13]	Защита реферата
9	Формирование и поддержание бренда торговой сети	2		2				[14, 15]	Опрос
	Итого	14		16		6	6		Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

специальности 1–25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР			
						Лек-ции			СЗ
	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте								
1	Бренд и его значение в коммерции	1					[1, 5-7, 12]		
2	Классификация брендов		1				[1, 2, 5, 7]	Опрос	
3	Создание и продвижение бренда		1				[1, 6-9]	Тест	
4	Управление брендами		2				[1, 7, 10-12]	Опрос	
5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии	1					[2]		
	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей								
6	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	1					[2, 3, 4]		
7	Особенности управления собственными торговыми марками	1					[3, 4]		
8	Восприятие собственных торговых марок потребителями		1				[7, 13]	Опрос	
9	Формирование и поддержание бренда торговой сети		1				[14, 15]	Опрос	
	Итого	4	6					Зачет	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для дневной формы получения высшего образования

специальности 1–25 80 09 «Коммерция»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	СЗ		
	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте								
1	Бренд и его значение в коммерции	2		2				[1, 5-7, 12]	Опрос
2	Классификация брендов	2					2	[1, 2, 5, 7]	Защита реферата
3	Создание и продвижение бренда	2	2					[1, 6-9]	Тест
4	Управление брендами	2	2			2		[1, 7, 10-12]	Тест, защита реферата
5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии			2		2		[2]	Защита реферата
	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей								
6	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	2					2	[2, 3, 4]	Опрос, защита реферата
7	Особенности управления собственными торговыми марками	2	2				2	[3, 4]	Защита реферата
8	Восприятие собственных торговых марок потребителями	2		2		2		[7, 13]	Защита реферата
9	Формирование и поддержание бренда торговой сети	2	2					[14, 15]	Опрос
	Итого	16	8	6		6	6		Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для заочной формы получения высшего образования

специальности 1–25 80 09 «Коммерция»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСП			
						Лек-ции			ПР (СЗ)
	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте								
1	Бренд и его значение в коммерции	1					[1, 5-7, 12]		
2	Классификация брендов		1				[1, 2, 5, 7]	Опрос	
3	Создание и продвижение бренда			1			[1, 6-9]	Тест	
4	Управление брендами		1	1			[1, 7, 10-12]	Опрос	
5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии	1					[2]		
	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей								
6	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	1					[2, 3, 4]		
7	Особенности управления собственными торговыми марками	1					[3, 4]		
8	Восприятие собственных торговых марок потребителями			1			[7, 13]	Опрос	
9	Формирование и поддержание бренда торговой сети			1			[14, 15]	Опрос	
	Итого	4	2	4				Зачет	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Брендовая политика»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2–2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Самостоятельная работа студентов предусматривает следующее:

- ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине, изучение и подбор необходимой основной и дополнительной литературы;
- проработку обзорного лекционного материала и рекомендованной преподавателем специальной литературы;
- выполнение заданий в рамках управляемой самостоятельной работы студентов и подготовку к практическим и семинарским занятиям с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовку к выполнению диагностических форм контроля (защита рефератов в рамках УСР, тесты, опросы);
- подготовку к зачету.

Нормативно-правовые акты

1. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 05.02.1993 № 2181-ХІІ: в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2016 № 352-3 // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 14.01.2016. – № 2/2350.

2. Об утверждении Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28.12.2009 № 1719: в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 25.05.2018 № 396 // Нац. правов. Интернет-портал Респ. Беларусь. – 06.06.2018. – № 5/45221.

Литература

Основная:

1. Макашев, М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – С.-Птб.: Питер, 2018. – 224 с.

2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М.: Альпина Паблшер, 2016. – 276 с.

3. Кумар, Н. Private labels. Новые конкуренты традиционных брендов / Н. Кумар, Я. Стенкамп. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.

Дополнительная:

4. Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: учебное пособие / А. Трайндл, Р.И. Арнаудова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 155 с.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
6. Годин, А.М. Бренддинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 184 с.
7. Кузьмина, О.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 176 с.
8. Шкляревский, Ю.Е. TRADEMARK: как бренд-менеджеры делают это. – С.-Птб.: Питер, 2016. – 365 с.
9. Шарп, Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 263 с.
10. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
11. Траут, Дж. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – С.-Птб.: Питер, 2013. – 256 с.
12. Музыкант, В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с.
13. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О. Патоша. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 211 с.
14. Попова, И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / И.Н. Попова // Интернет-журнал «Науковедение». – Вып. 2(21). – 2014. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/14EVN617.pdf>.
15. Журнал «Бренд-менеджмент».

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости (протокол № __ от _____ 20__ г.)

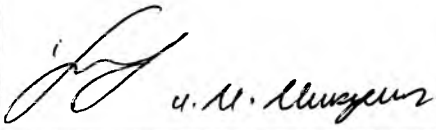
Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент _____

Л.С. Климченя

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд. экон. наук, доцент _____

А.И. Ерчак

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Модели и стратегии развития бизнеса	Экономики торговли и услуг	<p style="text-align: center;">Нет</p> 	<p>Учебную программу по учебной дисциплине «Брендовая политика» рекомендовать к утверждению (протокол № 10 от 16.05.2019 г.)</p>