

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


А.В. Егоров

«19» 12 2024

Регистрационный № УД-6474-24/уч.

БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей:
7-06-0413-01 «Коммерция»;
7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0413-01-2023 и ОСВО 7-06-0413-02-2023, учебных планов по специальностям 7-06-0413-01 «Коммерция», 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров».

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

И.А. Шамардина, заведующий кафедрой маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизацией «Экономическое и антимонопольное регулирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 03.12.2024);

Методической комиссией по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение» «Товароведение и торговое предпринимательство» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 03.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендовая политика» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками разработки брендовой политики и использования бренд-коммуникаций.

Ежегодно на потребительском рынке появляется значительное 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.

Грамотная брендовая политика способствует продвижению отечественных брендов на внешний рынок, повышению конкурентоспособности товаропроизводителей.

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

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 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;
- сформировать навыки оценки восприятия собственных торговых марок потребителями и влияния на него.

В результате изучения учебной дисциплины «Брендовая политика» обучающимися по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» формируется следующая компетенция

специализированная:

- оценивать эффективность научного обоснования и внедрения брендинга в организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Брендовая политика» обучающимися по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» формируются следующие компетенции:

специализированные:

- анализировать показатели деятельности торгового предприятия и применять принципы товарного менеджмента для оптимизации торгового ассортимента и принятия инновационных управленческих решений;
- осуществлять экономический эксперимент и интерпретировать его

результаты, использовать инструментарий поведенческой экономики в практической и научно-исследовательской деятельности;

- осуществлять научное обоснование внедрения брендинга в организации, оценивать эффективность политики брендинга в организации с позиции привлечения клиентов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

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;

иметь навык:

- владения методами оптимизации марочного портфеля торговой организации;

- владения инструментарием изучения восприятия потребителями собственной торговой марки сетей;

- владения методами оценки привлекательности и известности собственной торговой марки;

- использования современных бренд-коммуникаций.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Брендовая политика» относится к модулю «Механизм принятия и реализации решений» компонента учреждения образования по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция».

Учебная дисциплина «Брендовая политика» относится к модулю «Инновационные технологии в товароведении» компонента учреждения образования по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров».

Содержание учебной дисциплины «Брендовая политика» опирается на изучение учебной дисциплины «Коммерция в цифровой экономике». Учебная дисциплина «Брендовая политика» необходима для изучения учебной дисциплины «Ценовая политика на внешнем рынке».

Формы получения образования: дневная, заочная.

В соответствии с учебным планом университета по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования:

общее количество учебных часов - 90, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 22 часа; практические занятия – 8 часов; семинарские занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции – 22 часа, практические занятия – 8 часов, семинарские занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента – 48 часов.

– для заочной формы получения образования:

общее количество учебных часов – 90, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

установочная сессия – 4 часа лекций, 2 часа практических;

1 семестр – практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 80 часов.

Трудоемкость - 3 з. е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом университета по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования:

общее количество учебных часов - 102, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 20 часов; семинарские занятия – 22 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции – 20 часов, семинарские занятия – 22 часа.

Самостоятельная работа студента – 60 часов.

– для заочной формы получения образования:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

установочная сессия – 4 часа лекций, 2 часа практических;

1 семестр – практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 92 часа.

Трудоемкость - 3 з. е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. БРЕНДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ АССОРТИМЕНТЕ

Тема 1.1. 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 1.2. 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 1.3. 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 1.4. 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 1.5. Брендная 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 2.1. 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 2.2. 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 брендовой 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 2.3. 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 2.4. 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 «БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА»
 ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»
 Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
1	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте									
Тема 1.1	Бренд и его значение в коммерции	2							[1-5], [11], [13], [16], [17]	Дискуссия
	Бренд и его значение в коммерции			2					[1-5], [11], [16], [27],[28]	Опрос
Тема 1.2	Классификация брендов	2							[1-4],[7],[16],[18],[21-23]	Дискуссия
	Классификация брендов							2	[1-4]],[7],[18]	Защита реферата
Тема 1.3	Создание и продвижение бренда	2							[1-5],[13],[14]	Дискуссия
	Создание и продвижение бренда			2					[1-5],[13],[15]	Тест
Тема 1.4	Управление брендами					2			[7], [9], [13] [19],[25],[26]	Презентация
	Управление брендами			2					[9], [13],[26]	Тест, защита реферата
Тема 1.5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии					2			[13],[20],[24]	Реферат
	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии			2					[13],[20],[24]	Тест

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей									
Тема 2.1	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	2							[5],[10],[13]	Дискуссия
	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок			2				2	[5],[10]	Опрос, защита реферата
Тема 2.2	Особенности управления собственными торговыми марками	2							[5],[13]	Дискуссия
	Особенности управления собственными торговыми марками			2				2	[5],[13]	Защита реферата
Тема 2.3	Восприятие собственных торговых марок потребителями	2				2			[8], [12]	Дискуссия
	Восприятие собственных торговых марок потребителями			2					[8], [12]	Защита реферата
Тема 2.4	Формирование и поддержание бренда торговой сети	2							[5],[13]	Дискуссия
	Формирование и поддержание бренда торговой сети			2					[5],[13]	Опрос
Итого 1 семестр		14		16		6		6		Зачет
Всего часов		14		16		6		6		

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»**

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Установочная сессия							
1	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте						
Тема 1.1	Бренд и его значение в коммерции	1				[1-5], [11], [13], [16], [17]	Блиц-опрос
Тема 1.2	Классификация брендов		1			[1-4],[7],[16], [18],[21-23]	Опрос
Тема 1.3	Создание и продвижение бренда		1			[1-5],[13],[14]	Тест
Тема 1.4	Управление брендами		2			[7], [9], [13] [19],[25],[26]	Опрос
Тема 1.5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии	1				[13],[20],[24]	Дискуссия
2	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей						
Тема 2.1	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	1				[5],[10],[13]	Дискуссия
Тема 2.2	Особенности управления собственными торговыми марками	1				[5],[13]	Дискуссия
	Итого установочная сессия	4	4				
Тема 2.3	Восприятие собственных торговых марок потребителями		1			[8], [12]	Опрос
1 сессия							
Тема 2.4	Формирование и поддержание бренда торговой сети		1			[5],[13]	Опрос
	Итого 1 семестр						
	Итого 1 сессия		2				Зачет
	Всего часов	4	6				

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»**

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
1	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте									
Тема 1.1	Бренд и его значение в коммерции	2							[1-5], [11], [13], [16], [17]	Дискуссия
	Бренд и его значение в коммерции			2					[1-5], [11], [16], [27],[28]	Опрос
Тема 1.2	Классификация брендов	2							[1-4],[7],[16], [18],[21-23]	Дискуссия
	Классификация брендов							2	[1-4],[7],[18]	Защита реферата
Тема 1.3	Создание и продвижение бренда	2							[1-5],[13],[14]	Дискуссия
	Создание и продвижение бренда			2					[1-5],[13],[15]	Тест
Тема 1.4	Управление брендами					2			[7], [9], [13] [19],[25],[26]	Презентация
	Управление брендами			2					[9], [13],[26]	Тест, защита реферата
Тема 1.5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии					2			[13],[20],[24]	Реферат
	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии			2					[13],[20],[24]	Тест

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей									
Тема 2.1	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	2							[5],[10],[13]	Дискуссия
	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок			2				2	[5],[10]	Опрос, защита реферата
Тема 2.2	Особенности управления собственными торговыми марками	2							[5],[13]	Дискуссия
	Особенности управления собственными торговыми марками			2				2	[5],[13]	Защита реферата
Тема 2.3	Восприятие собственных торговых марок потребителями	2				2			[8],[12]	Реферат
	Восприятие собственных торговых марок потребителями			2					[8],[12]	Защита реферата
Тема 2.4	Формирование и поддержание бренда торговой сети	2							[5],[13]	Опрос
	Формирование и поддержание бренда торговой сети			2					[5],[13]	Тест
Итого 1 семестр		14		16		6		6		Экзамен
Всего часов		14		16		6		6		

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДОВАЯ ПОЛИТИКА»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»**

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Установочная сессия							
1	Раздел 1. Бренды производителей в торговом ассортименте						
Тема 1.1	Бренд и его значение в коммерции	1				[1-5], [11], [13], [16], [17]	Блиц-опрос
Тема 1.2	Классификация брендов		1			[1-4],[7],[16],[18],[21-23]	Опрос
Тема 1.3	Создание и продвижение бренда		1			[1-5],[13],[14]	Тест
Тема 1.4	Управление брендами		2			[7], [9], [13] [19],[25],[26]	Опрос
Тема 1.5	Брендовая политика на рынке fashion-индустрии	1				[13],[20],[24]	Дискуссия
2	Раздел 2. Собственные марки и бренды розничных торговых сетей						
Тема 2.1	Эволюция развития, классификация собственных торговых марок	1				[5],[10],[13]	Дискуссия
Тема 2.2	Особенности управления собственными торговыми марками	1				[5],[13]	Дискуссия
	Итого установочная сессия	4	4				
1 сессия							
Тема 2.3	Восприятие собственных торговых марок потребителями		1			[8], [12]	Опрос
Тема 2.4	Формирование и поддержание бренда торговой сети		1			[5],[13]	Опрос
	Итого 1 семестр						
	Итого 1 сессия		2				Экзамен
	Всего часов	4	6				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
3. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – Москва : Бомбора, 2022. – 219 с.

Дополнительная:

5. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие. – СПб. : Питер, 2021. – 224 с.
6. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 176 с.
7. Музыкант, В. Л. Брендинг : Управление брендом: Учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с.
8. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. Патоша. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 211 с.
9. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с.
10. Бренд-менеджмент : журнал / учредитель ЗАО "Издательский дом "Гребенников". – 2001–2024.
11. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям. [В 2 ч.]. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2019. – 341 с.
12. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709> (дата обращения: 12.11.2024).
13. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/923764> (дата обращения: 12.11.2024).
14. Зотов, В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов //

Электронно-библиотечная система ibooks.ru. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394751/reading> (дата обращения: 05.11.2024).

15. Зотов, В. В. Стратегический бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Зотов // Электронно-библиотечная система ibooks.ru. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394971/reading> (дата обращения: 05.11.2024).

16. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина // Электронно-библиотечная система [Znanium](https://znanium.ru). – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172559> (дата обращения: 12.11.2024).

17. Макашева, З. М. Бренддинг : учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев // Электронно-библиотечная система ibooks.ru. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377968/reading> (дата обращения: 05.11.2024).

18. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер // Электронно-библиотечная система [Znanium](https://znanium.com). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> (дата обращения: 12.11.2024).

19. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант // Электронно-библиотечная система [Znanium](https://znanium.ru). – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2008766> (дата обращения: 12.11.2024).

20. Очковская, М. С. Потребление товаров люксовых брендов и их подделок. – 2-е изд., стер. / М. С. Очковская, Т. А. Карапетян // Электронно-библиотечная система ibooks.ru. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377650/reading> (дата обращения: 05.11.2024).

21. Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями: учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков // Электронно-библиотечная система [BOOK.ru](https://book.ru). – URL: <https://book.ru/book/955413> (дата обращения: 12.11.2024).

22. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Т. Д. Синявец // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866> (дата обращения: 12.11.2024).

23. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов // Электронно-библиотечная система [Znanium](https://znanium.com). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353> (дата обращения: 12.11.2024).

24. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : практическое руководство / А. Уиллер // Электронно-библиотечная система [Znanium](https://znanium.ru). – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2117005> (дата обращения: 12.11.2024).

25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 12.11.2024).

26. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 12.11.2024).

Нормативные правовые акты:

27. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 № 2181-ХІІ: с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181> (дата обращения 12.11.2024).

28. Об утверждении Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28.12.2009 № 1719: с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : [сайт]. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20901719> (дата обращения 12.11.2024).

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Различные аспекты в интерпретации понятия «бренд». Критерии отличия бренда от торговой марки.
2. Структура и атрибуты бренда. Образ (имидж) бренда и его элементы.
3. Содержательные элементы бренда. Функциональные и эмоциональные выгоды бренда.
4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними. Типы брендов по Д. Аакеру.
5. Классификация брендов по роли на рынке, роли в портфеле организации.
6. Сущность, цель и задачи брендинга. Подходы к брендингу.
7. Понятие о «колесе бренда». Этапы брендинга.
8. Модели создания бренда. Разработка бренд-имиджа.
9. Этапы продвижения бренда. Инструменты продвижения брендов.
10. Мониторинг бренда. Оценка эффективности брендинга.
11. Бренд-стратегии. Матрица Таубера.
12. Развитие бренда во времени (жизненный цикл).
13. Понятие о марочном каннибализме и приемах его предотвращения.
14. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.
15. Понятие о брендах люксовых товаров (дизайнерских брендах). Классификация брендов в fashion-бизнесе.
16. Основные концепции, разработанные в рамках фэшн-теории. Основные сегменты фэшн-индустрии.
17. Факторы, влияющие на формирование ожиданий потребителя предметов роскоши. Цикл закупок брендовых товаров.
18. Преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной маркой.
19. Видовые признаки собственной торговой марки розничной сети. Классификация собственных торговых марок.
20. Этапы выпуска новых товаров под собственной торговой маркой сети.
21. Стратегии вывода частных торговых марок на рынок. Методы оценки привлекательности и известности собственной торговой марки.
22. Отношение покупателей к торговым маркам. Этапы и модель восприятия собственной торговой марки потребителями.
23. Показатели восприятия собственных торговых марок потребителями.
24. Классификация потребителей частных торговых марок.
25. Представления потребителей о происхождении продукции собственной торговой марки. Стереотипы восприятия, действующие в отношении частных торговых марок.
26. Понятие о бренде торговой сети и его конкурентных преимуществах.
27. Атрибуты бренда торговой сети. Концепция бренда торговой сети.
28. Построение бренда торговой сети и его функции.
29. Логотип и фирменный стиль бренда торговой сети: правила и этапы разработки.
30. Комплекс мероприятий по позиционированию торговой сети.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие о товарных знаках, торговых марках, брендах. Критерии отличия бренда от торговой марки.
2. Структура и атрибуты бренда. Образ (имидж) бренда и его элементы.
3. Значение бренда для производителей, торговли и потребителей. Функции, выполняемые брендами.
4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними, по роли на рынке и роли в портфеле организации.
5. Понятие о сильных и слабых брендах.
6. Сущность, цель и задачи брендинга. Подходы к брендингу.
7. Понятие о «колесе бренда». Разработка бренд-имиджа.
8. Этапы брендинга. Модели создания бренда.
9. Этапы продвижения бренда. Инструменты продвижения брендов. Оценка эффективности брендинга.
10. Бренд-стратегии. Матрица Таубера. Развитие бренда во времени (жизненный цикл).
11. Понятие о марочном каннибализме и приемах его предотвращения. Методы оптимизации марочного портфеля.
12. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.
13. Понятие о брендах люксовых товаров (дизайнерских брендах). Классификация брендов в fashion-бизнесе.
14. Стратегии диверсификации дизайнерских брендов. Основные концепции, разработанные в рамках фэшн-теории.
15. Основные сегменты фэшн-индустрии. Факторы, влияющие на формирование ожиданий потребителя предметов роскоши.
16. Цикл закупок брендовых товаров.
17. Эволюция развития частных розничных торговых марок. Причины выпуска товаров под собственной розничной маркой.
18. Преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной розничной маркой.
19. Видовые признаки собственной торговой марки розничной сети. Классификация собственных торговых марок.
20. Этапы выпуска новых товаров под собственной торговой маркой сети.
21. Нейминг как составляющая брендовой политики розничной сети.
22. Стратегии вывода частных торговых марок на рынок.
23. Методы оценки привлекательности и известности собственной торговой марки.
24. Отношение покупателей к торговым маркам. Этапы восприятия собственных торговых марок потребителями.
25. Модель восприятия собственной торговой марки потребителями.
26. Классификация потребителей частных торговых марок.
27. Представления потребителей о происхождении продукции

собственной торговой марки.

28. Атрибуты бренда торговой сети. Концепция бренда торговой сети.
29. Логотип и фирменный стиль бренда торговой сети: правила и этапы разработки.
30. Связь бренда торговой сети и собственных торговых марок. Оценка силы бренда торговой сети.

Перечень тем рефератов

1. Глобальные бренды в современном мире.
2. Совместные (дистрибьюторские) бренды на белорусском рынке.
3. Ассортиментный (зонтичный) бренд: подходы к применению, преимущества и недостатки.
4. Суббренды: применение, преимущества и недостатки.
5. Классификация брендов по роли на рынке.
6. Портфель брендов и роли брендов в портфеле организации.
7. Сильные бренды: отличительные особенности, примеры и преимущества.
8. Методика Interbrand для оценки стоимости бренда.
9. Методика оценки стоимости бренда V-RATIO.
10. Методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов.
11. Затратные и рыночные методы оценки стоимости бренда.
12. Доходные методы оценки стоимости бренда.
13. Оценка стоимости бренда на основе многофакторной модели.
14. Экспертные методы оценки стоимости бренда.
15. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
16. Новые тенденции в развитии моды и дизайнерских брендов
17. Особенности брендовой политики на рынке детской одежды
18. Брендинг на рынке женской одежды
19. Брендинг на рынке мужской одежды
20. Особенности брендовой политики на рынке детской обуви
21. Брендинг на рынке мужской обуви
22. Брендинг на рынке женской обуви
23. Особенности брендовой политики на рынке игрушек
24. Особенности брендовой политики на рынке молодежной одежды
25. Брендинг на рынке косметики
26. Брендинг на рынке парфюмерии
27. Особенности брендовой политики на рынке ювелирных изделий
28. Особенности брендовой политики на рынке модных аксессуаров к одежде
29. Стратегии работы международных модных дизайнерских домов
30. Особенности брендовой политики на рынке часов

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. Тема семинарского занятия: «Классификация брендов».

Подготовить реферат на одну из тем:

Глобальные бренды в современном мире.

Совместные (дистрибьюторские) бренды на белорусском рынке.

Ассортиментный (зонтичный) бренд: подходы к применению, преимущества и недостатки.

Суббренды: применение, преимущества и недостатки.

Портфель брендов и роли брендов в портфеле организации.

Сильные бренды: отличительные особенности, примеры и преимущества.

Методика Interbrand для оценки стоимости бренда.

Методика оценки стоимости бренда V-RATIO.

Методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов.

Оценка стоимости бренда на основе многофакторной модели.

Экспертные методы оценки стоимости бренда.

2. Тема лекции: «Управление брендами».

Выбрать товарную группу и разработать пакет презентации бренда по условиям конкурса «Бренд года» в одной из номинаций.

3. Тема лекции: «Брендовая политика на рынке fashion-индустрии».

Подготовить реферат на одну из тем:

Особенности брендовой политики на рынке детской одежды

Брендинг на рынке женской одежды

Брендинг на рынке мужской одежды

Особенности брендовой политики на рынке детской обуви

Брендинг на рынке мужской обуви

Брендинг на рынке женской обуви

Особенности брендовой политики на рынке игрушек

Особенности брендовой политики на рынке молодежной одежды

Брендинг на рынке косметики

Брендинг на рынке парфюмерии

Особенности брендовой политики на рынке ювелирных изделий

Особенности брендовой политики на рынке модных аксессуаров к одежде

Особенности брендовой политики на рынке часов

4. Тема семинарского занятия: «Эволюция развития, классификация собственных торговых марок».

На примере конкретной торговой сети изучить ассортимент товаров собственных торговых марок, их особенности и преимущества, ценовой диапазон, долю в общем ассортименте, используемые инструменты и методы продвижения.

5. Тема семинарского занятия: «Особенности управления собственными торговыми марками».

Пользуясь рекомендуемой учебной литературой, изучить особенности формирования затрат на брендинг собственных торговых марок на различных этапах. Описать этапы и приемы нейминга применительно к собственным

торговым маркам розничных сетей.

6. *Тема лекции «Восприятие собственных торговых марок потребителями».*

Выберите определенный товар собственной торговой марки конкретной торговой сети и разработайте анкету, позволяющую оценить восприятие товара собственной торговой марки потребителями.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» отводится 48 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» отводится 80 часа.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» отводится 60 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» отводится 92 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка рефератов, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- опрос;
- тест;
- реферат.

Текущая аттестация по учебной дисциплине, модулю проводится три раза в семестр.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

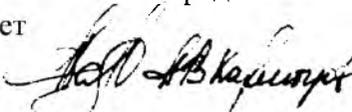
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (экзамена).

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется по десятибалльной шкале в соответствии с критериями оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования, приведенными в Правилах аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

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)
Ценовая политика на внешнем рынке	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	
Международное техническое регулирование	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Замечаний и предложений нет  М. И. Кетухов	