

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

БРЕНДИНГ И МЕРЧАНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

_____ / к.э.н. Лизовская В.В.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	9
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	9
7.2. Организация самостоятельной работы	10
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	13
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов системных представлений, комплекса знаний и навыков, связанных с созданием, изменением, оценкой брендов, и формированием у студентов навыков подготовки мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда предприятия розничной торговли средствами мерчендайзинга.

Задачи:

- ознакомление студентов со структурой деятельности по созданию и развитию брендов,
- ознакомление студентов с законодательными и этическими аспектами маркетинговой деятельности по созданию брендов,
- формирование навыков разработки стратегических решений брендинга;
- формирование навыков разработки тактических решений брендинга;
- формирование навыков разработки интегрированных кампаний маркетинговых коммуникаций и отдельных акций по продвижению брендов розничных компаний,
- формирование навыков работы со средствами мерчендайзинга предприятий розничной торговли,
- формирование навыков разработки тактических решений и программ по мерчендайзингу предприятий розничной торговли.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Брендинг и мерчендайзинг в розничной торговле» относится к выборным дисциплинам Блока 1, и является обязательной для освоения обучающимися после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
---	--------------------------------	---

1	2	3
ПК-1: способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Второй уровень (углубленный) (ПК-1)-2 -	Знать: основные модели управления брендом, основные понятия и принципы мерчендайзинга, подходы к формированию и анализу выкладки товаров в розничной торговле 32 (ПК-1) ; Уметь: проводить анализ ассортимента в целях формирования стандартов мерчендайзинга и оптимизации портфеля брендов компании, разрабатывать стандарты мерчендайзинга на предприятии розничной торговли У2 (ПК-1) ; Владеть: навыками разработки и оценки эффективности мерчендайзинга и портфеля брендов компании, для решения практических задач в розничной торговле В2 (ПК-1) .
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Третий уровень (продвинутый) (ПК-11) -3 -	Знать: основные современные методы анализа портфеля брендов компании, средства и технологии разработки стандартов мерчендайзинга розничной компании 33(П) (ПК-11) ; Уметь: проводить анализ и разрабатывать мероприятия по совершенствованию реализуемых мероприятий по брендингу и мерчендайзингу компании в розничной торговле У3(П) (ПК-11) ; Владеть: навыками оценки и разработки стандартов мерчендайзинга и оптимизации портфеля брендов компании с использованием инновационных маркетинговых технологий В3(П) (ПК-11)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: *зачет – 7 семестр.*

Распределение фонда времени по темам дисциплины *по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.*

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины¹³

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)	
	Контактная работа	

	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	СРО
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Основные понятия брендинга. Правовые аспекты брендинга.	4	4		8
Тема 2. Структура и атрибуты бренда.	2	6		8
Тема 3. Основные подходы к разработке бренда	4	6		6
Тема 4. Теоретические основы управления брендами	2	2		6
Тема 5. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Мерчендайзинг в системе коммуникаций бренда.	4	4		10
Тема 6. Планирование мерчендайзинга предприятия розничной торговли.	4	6		10
Тема 7. Оценка эффективности решений в системе брендинга и мерчендайзинга	2	4		6
<i>Всего за семестр:</i>	22	32		54
Всего по дисциплине:	22	32		54

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные понятия и правовые аспекты брендинга.

Содержание темы

Основные понятия и категории брендинга. Понятия «марка», «бренд», «товарный знак». Виды брендов. Экономические выгоды от брендинга. Классификации товарных знаков. Бренд производителей и частная товарная марка. Функции товарного знака. Значение бренда для производителя, посредника и потребителя.

Понятие товарного знака и знака обслуживания. Защита товарного знака. Нормативная документация по авторскому праву. Государственная регистрация и охрана товарных знаков. Международная регистрация товарного знака. Международная классификация товаров и услуг. Мадридская система международной регистрации знаков.

Тема 2. Структура и атрибуты бренда.

Содержание темы

Понятие структуры бренда. Основные атрибуты бренда, их значение в процессе брендинга. Идентификаторы бренда. Идентичность бренда: суть бренда, восприятие бренда, ассоциации качества, ценности бренда, индивидуальность бренда, позиционирование бренда. Колесо бренда. Треугольник бренда. Призма идентичности бренда.

Тема 3. Основные подходы к разработке бренда.

Содержание темы

Разработка бренда. Эволюция подходов к разработке бренда. Программа бренда. Архитектоника бренда: основные этапы и ограничения. Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда.

Тема 4. Теоретические основы управления брендами.

Содержание темы

Концепция бренд-менеджмента. Сходства и различия бренд-менеджмента и продакт-менеджмента. Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Аудит бренда. Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия. Задачи и организационные предпосылки управления брендами. Основные подходы к управлению брендами. Бренд как нематериальный актив компании.

Тема 5. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Мерчендайзинг в системе коммуникаций бренда.

Содержание темы

Жизненный цикл бренда. Роль упаковки, названия. Понятие и основные инструменты бренд-коммуникаций. Расширение, оживление и элиминация брендов. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг: понятия и необходимость реализации на разных стадиях развития бренда. Эффект расширения продуктовых линеек, растяжка брендов. Понятие «портфеля», «семейства» брендов. Разработка стандартов и регламентов (бренд-бук, руководство по фирменному стилю).

Основные виды бренд-коммуникаций. Особенности ATL и BTL коммуникаций. Мерчендайзинг: подходы, цели, задачи. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 6. Планирование мерчендайзинга предприятия розничной торговли.

Содержание темы:

Основные понятия мерчендайзинга: выкладка, планограмма, стандарты мерчендайзинга. Планирование выкладки предприятия розничной торговли. Виды планограмм. Маркетинговые исследования, необходимые для разработки стандартов мерчендайзинга. Планирование и разработка стандартов мерчендайзинга на предприятии розничной торговли.

Тема 7. Оценка эффективности решений в системе брендинга и мерчендайзинга.

Содержание темы

Мониторинг положения бренда на рынке. BDI. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

Экономическая оценка и обоснования решений в системе мерчендайзинга. Основные показатели эффективности решений в системе мерчендайзинга.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия
1	2	3
1.	Виды брендов.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
1.	Регистрация торговой марки.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Структура и атрибуты бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Разработка структуры и атрибутов бренда компании.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Анализ колеса бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Программа бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации

3.	Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Позиционирование и репозиционирование бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
4.	Аудит бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Понятие и основные инструменты бренд-коммуникаций	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Анализ системы мерчендайзинга.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6.	Значение выкладки предприятия розничной торговли.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6.	Проведение маркетинговых исследований при разработке стандартов мерчендайзинга	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
6.	Планирование и разработка стандартов мерчендайзинга на предприятии розничной торговли	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
7.	Оценка эффективности бренд-менеджмента.	ПЗ / Решение задач
7.	Оценка эффективности решений в системе предпринимательства	ПЗ / Решение задач

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;

- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

- выполнять задания практических занятий полностью и в

установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 – недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося¹⁷

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-7	Подготовка к практическим занятиям
1-7	Подготовка к проверке знаний по теме
1-7	Подготовка разделов аналитической работы 1, 2

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Маркетинговые стратегии, ориентированные на стоимость» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№1, 4);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 2, 3, 7);
- кейс-технология (темы №№ 5, 6).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением

материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины²¹

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
1. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный.	Осн.	-	ЭБС Юрайт
2. Домнин, В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014.— 175 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru .	Осн.	55	ЭБ OPAC.UNECON.RU
3. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. — 500 с.	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM
4. Аaker, Д.А. Создание сильных брендов : [перевод с английского] / Дэвид Аaker .— Москва : Гребенников, 2008 .— 435 с.	Доп.	53	—

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).

[illegible]