

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

Факультет Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра Менеджмента внешнеэкономической деятельности

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Системное управление брендами"**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
Цель: формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области системного управления брендами в условиях высококонкурентного рынка.
2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ
Задачи дисциплины: получение системных знаний в вопросах типов и моделей брендов, принципов и технологий стратегического управления брендами, понимания роли и предназначения брендов; анализ мирового опыта построения и управления брендами; овладение умениями и навыками применения технологий и инструментов в области управления брендами; понимание принципов формирования портфеля брендов; приобретение навыков создания сильных брендов; формирование ответственного и творческого отношения к научно-исследовательской деятельности.
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО
Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.ДВ.01.01
<i>1.3.1. Дисциплина "Системное управление брендами" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>
Методология и методы научных исследований
Современный стратегический анализ
Управление изменениями
<i>1.3.2. Дисциплина "Системное управление брендами" выступает опорой для следующих элементов:</i>
Психология межличностных отношений
Международный туристический менеджмент: правовой аспект
4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ПК-17, ПК-26
<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i>
3.1 Знать:
инструменты маркетинговых коммуникаций
правовые аспекты защиты бренда
3.2 Уметь:
формировать каналы коммуникации
формировать ценность бренда, определять перспективы развития брендов
3.3 Владеть:
навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий
терминологией в области управления брендами, основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая трудоемкость: 108 / 3
Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Лек/

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Сем зан/
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Ср/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Лек/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Сем зан/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Ср/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Лек/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Сем зан/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Ср/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Лек/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Сем зан/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Ср/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Лек/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Сем зан/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Ср/
Раздел 2. Управление развитием брендов
Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов /Лек/
Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов /Сем зан/
Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов /Ср/
Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов /Лек/
Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов /Сем зан/
Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов /Ср/
Тема 2.8. Формирование лояльности бренду /Лек/
Тема 2.8. Формирование лояльности бренду /Сем зан/
Тема 2.8. Формирование лояльности бренду /Ср/
Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Лек/
Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Сем зан/
Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Ср/

Составитель: канд. гос. упр., доцент Черная Л.В.

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина