

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



УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по УРиМС

Л.Н. Костина

2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.01.01

"Системное управление брендами"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Организационно-правовое регулирование
международного бизнеса"

Квалификация	МАГИСТР
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Донецк
2021

Составитель:
канд. гос. упр., доцент


Л.В. Черная

Рецензент:
канд. экон. наук, доцент


Л.В. Кулешова

Рабочая программа дисциплины "Системное управление брендами" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.06.2021 г. № 87-НП);

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана:
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Организационно-правовое регулирование международного бизнеса", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

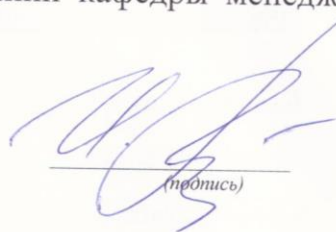
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от №

Заведующий кафедрой:

д-р экон. наук, доцент Беганская И.Ю.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от 26.08.2021 г. №1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент Кулик Е.И.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента внешнеэкономической деятельности

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Беганская И.Ю. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель: формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области системного управления брендами в условиях высококонкурентного рынка.	
1.2. 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; <u>формирование ответственного и творческого отношения к научно-исследовательской деятельности.</u>	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.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	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-17: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	инструменты маркетинговых коммуникаций
Уровень 2	стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации
Уровень 3	законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
Уметь:	
Уровень 1	формировать каналы коммуникации
Уровень 2	формировать имидж и деловую репутацию организации
Уровень 3	проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
Владеть:	
Уровень 1	навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий
Уровень 2	методами анализа результативности коммуникационной политики
Уровень 3	инструментами маркетинговых коммуникаций навыками коммуникационного общения в межличностном взаимодействии с конечными покупателями и широкой общественностью
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-26: Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	правовые аспекты защиты бренда
Уровень 2	каналы, стратегии и инструменты продвижения бренда
Уровень 3	сущность процесса системного управления брендом

Уметь:	
Уровень 1	формировать ценность бренда, определять перспективы развития брендов
Уровень 2	использовать правовые механизмы защиты брендов от фальсификации и имитации
Уровень 3	проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
Владеть:	
Уровень 1	терминологией в области управления брендами, основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога
Уровень 2	навыками анализа возможных способов управления брендом
Уровень 3	методами работы с нормативно-законодательными актами в отношении брендов и торговых марок

В результате освоения дисциплины "Системное управление брендами" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	типы и модели брендов, принципы и технологии стратегического управления брендами, понимать роли и предназначения брендов
3.2	Уметь:
	анализировать мировой опыт построения и управления брендами
3.3	Владеть:
	навыками применения технологий и инструментов в области управления брендами

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделам, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Системное управление брендами" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Системное управление брендами" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда						
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Лек/	1	2	ПК-17 ПК-26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3	0	
Тема 1.1. Экономическое содержание	1	4	ПК-17 ПК	Л1.1 Л1.2	0	

феномена «бренд» /Сем зан/			-26	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э3		
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э3	0	
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э3	0	
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э6	0	
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.3 Э6	0	
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э6	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.1 Э4	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.3 Э4	0	
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.2 Л3.4 Э4	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.1 Э4	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера	1	4	ПК-17 ПК	Л1.1	0	

бренда /Сем зан/			-26	Л1.3Л3.3 Э4		
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.2 Л3.4 Э4	0	
Раздел 2. Управление развитием брендов						
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э5	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 3 Э5	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э5	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.1 Э5	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.3 Э5	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.3Л3.2 Л3.4 Э5	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Лек/	1	2	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.2 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами	1	2	ПК-17 ПК	Л1.1 Л1.2	0	

на локальных рынках /Лек/			-26	Л1.3Л3.1 ЭЗ		
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Сем зан/	1	4	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.3 ЭЗ	0	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Ср/	1	6	ПК-17 ПК -26	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.2 Л3.4 ЭЗ	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Системное управление брендами» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Системное управление брендами» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин, А. М.	Брендинг: учебное пособие (184 с.)	Дашков и К, 2016
Л1.2	Чернатони Л. Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» (559 с.)	ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Беганская, И. Ю. И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, М. В. Трощина	Системное управление брендами : учебник (345 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кевин Д.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности (292 с.)	Альпина Бизнес Букс, 2019
Л2.2	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя (253 с.)	Альпина Паблишер, 2019
3. Методические разработки			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Л. В. Черная	Системное управление брендами: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.04 Менеджмент (магистерская программа «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (320 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
ЛЗ.2	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации дополнительной внеаудиторной (индивидуальной) работы обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (36 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
ЛЗ.3	Л. В. Черная	Системное управление брендами: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (98 с.)	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
ЛЗ.4	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») очной формы обучения (31 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	DIGITAL BUSINESS SCHOOL	https://4p.ru/main/index.php
Э2	РБК DAILY	http://brandgoda.ru/press/nematerialnie-cennosti
Э3	Профессиональный PR-портал Sovetnik.ru	http://www.sovetnik.ru/
Э4	AdMe.ru	https://www.adme.ru/
Э5	Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR	http://www.sostav.ru/
Э6	Advertology.Ru	http://www.advertology.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft №

42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Каталог АБИС UNILIB - <http://unilib.dsum.internal>

Электронно- библиотечная система ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» - <https://glib.donampa.ru/greenstone3/library/>

Внешняя ЭБС - Электронно-библиотечная система IPRbooks <https://www.iprbookshop.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 305 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, выкатная, доска, Windows 8.1 Professional x86/64

(академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 210 учебный корпус № 2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля: № 301 учебный корпус № 2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (70), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации:

читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольный для подготовки к промежуточной аттестации (зачет с оценкой):

1. Исторические прообразы бренда
2. История развития концепции брендинга в западной практике
3. Этапы развития современного брендинга
4. Концепции и внутренние источники эволюционных преобразований брендинга
5. Эволюция брендинга с позиции концептуального построения бренда
6. Черты современного брендинга
7. История развития брендинга в Российской Федерации
8. Специфические черты системы российского бренд-менеджмента
9. Дефиниции категории «бренд»
10. Элементы и функции бренда
11. Конкурентные преимущества бренда
12. Классификация брендов
13. Lovemarks, как маркетинговая концепция брендинга
14. Сравнение содержательной части понятий «бренд», «товарная марка», «товарный знак»
15. Жизненный цикл бренда
16. Концептуальное видение брендинга
17. Типы брендов будущего
18. Типы экономических моделей брендинга
19. Модель «Колесо бренда»
20. Модель ТТВ
21. Модель Unilever Brand Key
22. Модель А. Зозулева
23. Модель этапного построения бренда
24. Модель Brand Asset Valuator
25. Модель Д. Аакера
26. Модель марочного резонанса
27. Модель А. Длигача (модель бренд-менеджмента «8»)

28. Контекстная модель брендинга
29. Точки контакта: сущность, понятие, виды
30. Ознакомительные точки контакта
31. Осязаемые точки контакта
32. Поддерживающие точки контакта
33. Тенденции развития точек соприкосновения
34. Концепция обеспечения распознавания бренда
35. М. Линдстрома
36. Виды айдентики
37. Составляющие имиджа бренда
38. Типология брендов Криса Макрэя
39. Модель идентичности бренда «Brand Identity System»
40. Типы ловушек при разработке системы характерных особенностей бренда
41. Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер)
42. Модель идентичности бренда де Чернатони
43. Модель 4D-branding (Т. Гэд)
44. Многомерная модель восприятия бренда (сенсограмма Линдстрома)
45. Вербальные идентификаторы бренда
46. Подходы, используемые в нейминге
47. Визуальные идентификаторы бренда
48. Атрибуты бренда, требования, предъявляемые им
49. Значение цветов и символов при создании брендов в различных культурах
50. Охрана объектов интеллектуальной собственности
51. Особенности охраны промышленного образца и товарного знака
52. Принципы правоохранения объектов интеллектуальной собственности
53. Проблема фальсификации и имитации брендов
54. Имитация бренда и группы возможных имитаций
55. Система защитных мер в отношении брендов
56. Формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков
57. Европейское законодательство в области торговых марок
58. Правоприменительная практика в США
59. Регистрация товарного знака в различных государствах
60. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России
61. Франчайзинг как форма коммерческого трансфера бренда
62. Виды платежей в системе франчайзинга
63. Требования, предъявляемые для формирования системы отношений франчайзинга, его достоинства и недостатки
64. Стадии развития отношений между франчайзером и франчайзи
65. История развития франчайзинга в России
66. Аутсорсинг бренда: виды и преимущества
67. Краудсорсинг как один из современных видов аутсорсинга
68. Лицензирование брендов: суть, примеры, последствия
69. Понятие архитектуры бренда
70. Каннибализм в архитектуре бренда
71. Измерения, определяющие архитектуру бренда
72. Портфель бренда: понятие, сущность
73. Роли в портфеле брендов
74. Иерархическое дерево брендов
75. Ассортимент брендов в структуре портфеля брендов
76. Графическое изображение портфеля брендов
77. Задачи построения архитектуры бренда
78. Монолитный, индоссированный, плюралистический виды архитектуры бренда
79. Типы архитектуры торговых марок по Ж.-Н. Капфереру
80. Классификация брендов (Л. Апшоу)
81. Виды брендов по образам в сознании людей (Д. Аакер)
82. Иерархия брендов (Д. Аакер)
83. Западная модель архитектуры бренда
84. Восточная модель архитектуры брендов
85. Плюсы/минусы западной/восточной моделей архитектуры бренда

86. Выбор оптимальной архитектуры бренда
87. Стратегия продвижения бренда
88. Стратегия расширения бренда и ее направления
89. Стратегия растяжения бренда и ее виды
90. Преимущества стратегий расширения и растяжения бренда
91. Стратегия создания совместного бренда
92. Стратегия выхода бренда на новые рынки
93. Стратегия обновления бренда
94. Стратегия репозиционирования бренда
95. Стратегия позиционирования бренда
96. Стратегия коммуникаций и рекламных мероприятий
97. Модели коммуникативных стратегий
98. Дефиниции термина «лояльность»
99. Условия лояльности и группы потребителей по лояльности
100. Типы лояльности бренду
101. Виды комплексной лояльности
102. Инструменты управления признаками истинной лояльности
103. Конативная лояльность и лояльность действий Оливера
104. Сравнение уровней лояльности бренду
105. Преимущества лояльности бренду
106. Модели потребительской лояльности бренду
107. Модель лояльности Аллена-Рао
108. Модель лояльности Дика-Басу
109. Модель лояльности Оливера
110. Модель составляющей лояльности Гремлера-Брауна
111. Модель лояльности потребителя Мэйр-Оеверман
112. Программы лояльности потребителей к бренду
113. Коммуникационные причины неудач программы лояльности
114. Развитие глобальных брендов и глобализация
115. Стратегии международных брендов
116. Локальные бренды: общие и отличительные черты
117. Формирование брендовых альянсов

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд»

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения: три волны в истории брендинга: рациональная, эмоциональная, духовная.
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов.
5. Преимущества брендов.

Тема 1.2. Плоскость формирования бренда

1. Характеристика типов брендов будущего
2. Характеристика типов экономических моделей брендинга
3. Модели создания бренда
4. Модели определения стоимости бренда
5. Модели управления брендом

Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда

1. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда.
2. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
3. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
4. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
5. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.

Тема 1.4. Правовые аспекты бренда

1. Мировая практика правозащитных мер и инструментов защиты брендов
2. Охрана объектов интеллектуальной собственности
3. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов
4. Понятие контрафактного товара
5. Международные соглашения в области защиты товарных знаков

Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда

1. Нестандартные формы передачи бренда
2. Мировой опыт использования франчайзинга
3. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России
4. Развитие аутсорсинга брендов в мировом масштабе
5. Лицензирование брендов

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БРЕНДОВ

Тема 2.6. Архитектура портфеля брендов

1. Этапы создания архитектуры брендов
2. Типы архитектуры брендов (А. Уиллер)
3. Иерархия брендов (Д. Аакер)
4. Западная модель архитектуры брендов
5. Восточная модель архитектуры бренда

Тема 2.7. Стратегии управления портфелем брендов

1. Формирование стратегии продвижения бренда
2. Формирование стратегии позиционирования бренда
3. Ребрендинг в процессе управления брендом.
4. Формирование стратегии коммуникаций бренда
5. Модели коммуникативных стратегий бренда

Тема 2.8. Управление лояльностью бренду

1. Способы анализа лояльности бренду
2. Программа формирования лояльности
3. Мировой опыт и российская практика при формировании программы лояльности
4. Виды и модели лояльности бренду
5. Экономический эффект лояльности

Тема 2.9. Управление глобальными брендами на локальных рынках

1. Национальные особенности брендинга
2. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
3. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
4. Стратегии международных брендов
5. Формирование брендовых альянсов

ТЕМЫ ЭССЕ

1. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности
2. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом
3. Основные атрибуты бренда
4. Архитектура брендов в формировании эффективной стратегии организации
5. Подходы к структуре идентичности бренда
6. Влияние бренда на стоимость компании
7. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга
8. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика
9. Место брендов в условиях глобализации

10. Мировой опыт использования франчайзинга
11. Развитие франчайзинга в России
12. Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента
13. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации
14. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики
15. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке
16. История возникновения бренда
17. Жизненный цикл бренда
18. Модели экономического брендинга
19. Идентичность и индивидуальность бренда: составляющие и виды
20. Сила бренда и динамика его развития

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Системное управление брендами" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Системное управление брендами" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос
тестовые задания
ситуационные задания
индивидуальные задания (эссе)
самостоятельная работа (реферат)

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины осуществляется по следующим формам: лекции, семинарские занятия и самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа обучающегося.

Важным условием для освоения дисциплины в процессе занятий является ведение конспектов, освоение и осмысление терминологии изучаемой дисциплины. Материалы лекционных занятий следует своевременно подкреплять проработкой соответствующих разделов в учебниках, учебных пособиях, научных статьях и монографиях, в соответствии со списком основной и дополнительной литературы.

Дополнительная проработка изучаемого материала проводится во время семинарских занятий, в ходе которых анализируются и закрепляются основные знания, полученные по дисциплине. При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную и дополнительную литературу из представленного списка. На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

В рамках изучения учебной дисциплины необходимо использовать передовые информационные технологии – компьютерную технику, электронные базы данных, Интернет.

Целями самостоятельной работы обучающегося является:

систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;

углубление и расширение теоретических знаний;

формирование умения использовать справочную литературу;

формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

развитие исследовательских умений.

Самостоятельная (в том числе индивидуальная) работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, в соответствии с Фондом оценочных средств дисциплины и содержит следующие задания:

для подготовки к устному опросу – изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции, изучение рекомендуемых литературных источников, конспектирование источников);

для выполнения тестовых заданий – систематизация учебного материала;

для выполнения ситуационных заданий – анализ деловых ситуаций;

для подготовки и написания реферата, эссе – работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet (использование аудио- и видеозаписи);

для проведения контроля знаний по разделам учебной дисциплины – подведение промежуточных и текущих итогов;

Изучение дисциплины предполагает форму промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «Системное управление брендами»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

код, наименование

Магистерская программа «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса»

Разработчики: Черная Л. В., канд. наук по гос. упр., доцент

(ФИО, НПР, участвовавших в разработке РПУД с указанием должности)

Кафедра: «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Рабочая программа и фонд оценочных средств учебной дисциплины «Системное управление брендами», представленные к рецензированию, разработаны в соответствии с:

- Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.06.2021 года № 87-НП);

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Рабочая программа учебной дисциплины (далее – РПУД) содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данной магистерской программы.

В РПУД сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В РПУД прописаны компетенции обучающегося (ОПК-3, ПК-1,К-2), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом учебно-методического комплекса дисциплины).

Компетенции по дисциплине, указанные в РПУД, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В РПУД представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

РПУД имеет логически завершенную структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного освоения дисциплины.

Таким образом, рабочая программа и фонд оценочных средств учебной дисциплины «Системное управление брендами» соответствует всем требованиям по реализации магистерской программы и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, регалии)

МП

Дата

21.08.2021



подпись

Л.В. Кулешова

ФИО