

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 Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.06


"Управление брендом"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"


Квалификация	магистр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному	2021

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Агаркова Н.В.

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины "Управление брендом" 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 №87-НП от 28.06.2021 г.)

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

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

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2021-2023

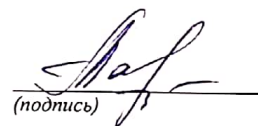
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон. наук, доцент,

Барышникова Л.П.


(подпись)

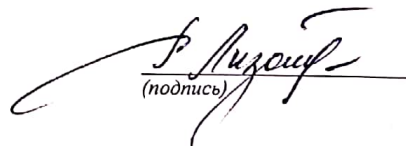
Одобрено Предметно-методической комиссией
кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08 2021 г. №

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент

Лизогуб Р.П.


(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 Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой л-р экон.наук. доцент. Барышникова Л.П. _____ (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 Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (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 Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой л-р экон.наук. доцент. Барышникова Л.П. _____ (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 Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Основной целью освоения дисциплины «Управление брендом» является формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и формированию бренда и его управлением, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования системы управления брендами; - изучить особенности реализации современных проектов и программ в сфере построения и управления эффективными брендами; - выработать профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Управление брендом" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Менеджмент организаций	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Маркетинговый тренинг	
Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью	
Формирование маркетинговой стратегии	
Международная реклама	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Управление брендом" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
Современный стратегический анализ	
Управление продажами	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-10: Организация распространения продукции</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Ассортимент реализуемой продукции СМИ
Уровень 2	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Ассортимент реализуемой продукции СМИ Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ
Уровень 3	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Ассортимент реализуемой продукции СМИ Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
Уметь:	

Уровень 1	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Находить и анализировать необходимую информацию
Уровень 2	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Находить и анализировать необходимую информацию Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Уровень 3	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Находить и анализировать необходимую информацию Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) Составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
Владеть:	
Уровень 1	Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей Представление (презентация) продукции СМИ Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей
Уровень 2	Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей Представление (презентация) продукции СМИ Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей Формирование плана-графика поставки продукции СМИ
Уровень 3	Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей Представление (презентация) продукции СМИ Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей Формирование плана-графика поставки продукции СМИ Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ)
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-7: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования
Уровень 2	Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области
Уровень 3	Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
Уметь:	
Уровень 1	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок

	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
Уровень 2	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики
Уровень 3	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
Владеть:	
Уровень 1	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации
Уровень 2	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
Уровень 3	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5: Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
Уровень 2	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Уровень 3	<p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>
Уметь:	
Уровень 1	<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p>
Уровень 2	<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p>
Уровень 3	<p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>
Владеть:	
Уровень 1	<p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p>
Уровень 2	<p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p>
Уровень 3	<p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p>

	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
--	---

В результате освоения дисциплины "Управление брендом" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования
	Методы и стратегии ценообразования
	Методы и инструменты оперативного планирования
	Календарно-плановые нормативы
	Показатели оперативного планирования
	Постановка оптимизационных задач планирования и методы их решения
	Документооборот в организации
	Современные информационные технологии планирования в машиностроительной организации
	Основы делового общения
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
3.2 Уметь:	
	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
	Выбирать оптимальные методы и инструменты планирования
	Определять и анализировать исходные данные для планирования
	Налаживать взаимодействие между подразделениями
	Налаживать эффективное деловое общение
	Организовывать документооборот
	Работать с базами данных
3.3 Владеть:	
	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
	Обоснование структуры исходных данных
	Сбор исходных данных
	Проверка достоверности исходных данных
	Оценка ситуации в случаях, когда отсутствуют оперативные исходные данные
	Выбор методов и инструментов планирования
	Разработка форм плановых документов
	Выбор формы представления исходных данных для оперативного планирования

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 разделу, 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 "Управление брендом" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление брендом" составляет 4 зачётные единицы, 144 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. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ						
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов. /Ср/	4	9	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов /Ср/	4	10	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ						
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1 Управление и развитие портфеля брендов /Ср/	4	9	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Бренд-коммуникации /Ср/	4	10	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА						
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда /Ср/	4	9	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент /Лек/	4	4	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент /Сем зан/	4	6	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Глобальный бренд- менеджмент /Ср/	4	10	ПК-5 ПК-7 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
--	--	--	--	---	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>1 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>2 В процессе освоения дисциплины Управление брендом используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». 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.</p> <p>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.</p>
--

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Титов А.Б.	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ. (230 с.)	С-Пб. : Питер, 2001
Л1.3	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
Л1.4	Сабурова, Марина Михайловна	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.5	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы : «Менеджмент организации», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса») очной / заочной форм обучения (218 с.)	
Л2.2	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.3	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.4	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
Л2.5	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга [текст] : / В.Е.Николайчук. - , . - : [учебное пособие] (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.6	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (42 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.2	Н. В. Агаркова	Управление брендом: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (59 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	Н. В. Агаркова	Управление брендом: конспект лекций обучающихся образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (59 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э5	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»	Http://www/marketing.web-standart.net -

4.3. Перечень программного обеспечения

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

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют

презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

В ходе реализации целей и задач учебной дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

Образовательную деятельность обеспечивают электронные версии учебников и учебно-методических пособий, аудио-, видео-, интерактивные материалы, а также диссертации и авторефераты диссертаций государственных библиотек, отечественные базы данных, научные электронные библиотеки; зарубежные базы данных EBSCO Publishing, Springer Journals; библиографические и полнотекстовые ресурсы свободного доступа, отражаемые в каталоге Интернет-ресурсов, электронная библиотека и электронный архив открытого доступа ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: Microsoft Power Point

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" 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.

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).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. История брендинга
2. Содержание понятия «бренд» и «бренд-менеджмент»
3. Основные преимущества бренда для государства, производителя, потребителя
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»
5. Классификация брендов. Критерии классификации и виды брендов
6. Путь товара к бренду

ТЕМА 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда 19

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда»
2. Методика создания бренда В.Балашова
3. Методика создания бренда агентства Brand Aid
4. Концепция построения бренда STP
5. Модель Ф.Котлера «3I» бренда
6. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble
7. Модель построения бренда «Unilever Brand Key»
8. Нэйминг

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Подходы к управлению брендами
 2. Стратегическое развитие портфеля брендов
 3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов
 4. Анализ стратегических возможностей брендов
- Поясните, что такое суббренд, каковы его функции?
6. Укажите, по каким основаниям можно выделять роли брендов?
 7. Поясните, каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
 8. Охарактеризуйте, в чем заключается сущность, преимущества и недостатки подходов к брендингованию «дом брендов» и «брендингованный дом»?
 9. Укажите, каковы основные проблемы в процессе управления портфелем брендов?
 10. Поясните сущность основных подходов к стратегическому управлению портфелем брендов?

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Интегрированные бренд-коммуникации
2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда
3. Развитие программ лояльности
4. В чем особенность ATL, BTL и CTL-коммуникаций бренда? Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов?
5. Охарактеризуйте принципы интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.
6. Что такое имидж бренда? Как формируется имидж бренда и какие средства и методы имеют приоритетное значение в его создании?
7. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда?
8. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?
9. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования лояльности?

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки
2. Аудит бренда
3. Модели и методы экономического прогнозирования
4. Оценка бренда
5. Что такое бренд-трекинг?
6. Что означает индекс развития бренда?
7. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.
8. Почему не существует единой системы измерения стоимости марочного капитала?
9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы

10. В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок
3. Эффективность глобального бренд-менеджмента
4. В чем, на Ваш взгляд, состоит суть организационно-экономической стратегии развития бренда, в условиях глобального рынка?
5. Охарактеризуйте стратегии выхода бренда на международный рынок.
6. Обоснуйте стратегию международного бренда.
7. Дайте характеристику стратегии глобального бренда.
8. Опишите стратегию многонационального бренда.
9. Дайте характеристику стратегии транснационального бренда.
10. Какие факторы влияют на эффективность глобального бренд-менеджмента?

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

АЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

ТЕМА 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
5. Преимущества брендов.
6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
7. Классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Методы и принципы бренд-менеджмента.
3. Организационные формы бренд-менеджмента.
4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
5. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
6. Принципиальная схема разработки бренда.

РАЗДЕЛ 2. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ: УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

ТЕМА 2.1. Управление и развитие портфеля брендов

1. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
2. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
3. Конвергенция моделей брендинга.
4. Стратегическое развитие портфеля брендов.
5. Аудит бренда и бренд-трекинг.
6. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.

ТЕМА 2.2. Бренд-коммуникации

1. Разработка идентичности бренда.
2. Структура идентичности бренда.
3. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
4. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
5. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
7. Развитие программ лояльности к брендам.

8. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков.
9. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

ТЕМА 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
4. Как измерить лояльность бренду?

5. Особенности создания бренд-лидеров.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Этические аспекты брендинга.
8. Развитие бренда во времени.

ТЕМА 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Корпоративный брендинг, его специфика.
2. Сущность товарного брендинга.
3. Национальные особенности брендинга.
4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
5. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
6. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. КЛАССИФИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ РОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

Тема 1.1 Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
 1. логотип
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. торговая марка
 4. бренд
 5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
 1. товарная марка (товарный знак)
 2. торговая марка
 3. бренд
 4. дизайн
 5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
 1. бизнес-план
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. авторское право
 4. маркетинг
 5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
 4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
 1. популярность торговой марки
 2. популярность компании
 3. преимущества бренда
 4. степень распространенности продукта

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

1. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень привязаний. Особенности местной культуры, маркетологи оценивают

2. независимость бренда.
 3. глобальность бренда.
 4. потребность бренда в локализации.
 5. уровень культуры бренда.
4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
 1. локальным брендам.
 2. международным брендам.
 3. местным брендам.
 4. трансатлантическим брендам.
 5. паназиатским брендам.
5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
 1. локальных брендов.
 2. деревенских товарных знаков.
 3. местных филиалов глобальных брендов.
 4. региональных маркетологов.
 5. глобальных брендов.
6. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
 1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
 2. копирование популярных торговых марок.
 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
 4. повсеместная узнаваемость.
 5. сам факт существования торговой марки.
7. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
 1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
 2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
 3. Жесткая критика конкурентов.
 4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
 5. Полное копирование известного бренда.
8. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
 1. общие требования к имени бренда.
 2. невыполнимые условия.
 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 5. черты только глобальных брендов.
9. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
 1. маркетингом
 2. управлением брендом
 3. антикризисным управлением
 4. медиапланированием
 5. принципом брендинга
10. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
 1. принципом неопределенности.
 2. принципом первенства.
 3. точкой невозврата.
 4. первым принципом брендинга.
 5. принципом позиционности.

1. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
 1. экстенсивное развитие бренда.
 2. увеличение затрат на продвижение.
 3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
 4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
 5. полное изменение смысла бренда.

2. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
 1. средствами давления на конкурентов.
 2. анализом имиджа бренда.
 3. инструментами для развития бренда.
 4. пустой тратой времени.
 5. средствами аудита бренда.

3. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
 1. провести социологический анализ.
 2. сегментировать рынок.
 3. захватить мировой рынок.
 4. захватить локальный рынок.
 5. использовать данные критерии.

4. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
 1. продвижения бренда.
 2. того, чтобы разместить рекламу.
 3. освоения рекламного бюджета.
 4. целей медиапланирования.
 5. создания товарного знака.

5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
 1. растягивании бренда.
 2. оценке эффективности действий.
 3. разработке медиаплана.
 4. отсутствии стратегии или тактики.
 5. первоначальном анализе рынка.

6. Бренд в переводе с латинского означает:
 - а. А) клеймо;
 - б. Б) узнавание;
 - в. В) знак;
 - г. Г) удача.

7. Название бренда должно быть:
 - а. А) длинным;
 - б. Б) сложным;
 - в. Г) легко произносимым;
 - г. Д) обыденным.

8. Бренд и товарный знак:
 - а. Не связаны;
 - б. Идентичные понятия;
 - в. Любой бренд является торговой маркой
 - г. Любая торговая марка является брендом

9. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
 - а. Стратегии одной марки.

- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

10. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

11. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика
- б. Потребителя
- в. Конкурента
- г. Государство.

12. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

13. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

14. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

15. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации

1. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

2. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

3. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

4. Группа слов, отражающих ценности марки – это:

- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

5. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

6. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

7. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

9. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

10. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

РАЗДЕЛ 3. КАПИТАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

1. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

2. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

3. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

4. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что
- Товарный знак не должен быть перегруженным;
 - Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
 - Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
 - Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
5. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что
- Товарный знак не должен быть перегруженным;
 - Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
 - Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
 - Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.
6. Фейсинг – это:
- Полка на уровне взгляда покупателя;
 - Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;
 - Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;
 - Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.
7. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:
- Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;
 - Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;
 - Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;
 - Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.
8. Диспансеры – это:
- Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламно-печатной продукции;
 - Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;
 - Выставочные стенды;
 - Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.
9. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:
- Растяжение бренда;
 - Расширение бренда;
 - Франчайзинг;
 - Нет правильного ответа.

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

1. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:
- свободное программное обеспечение;
 - лицензионное программное обеспечение;
 - открытое программное обеспечение.
2. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
- товаров;
 - услуг;
 - развлечений.
3. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...
- 5-10 годами;
 - 5-10 месяцами;
 - 3-5 годами.
4. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?
- в конце XX века;
 - в 1970-х годах;

5. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

6. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

7. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

8. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

9. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

10. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

11. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

13. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

14. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление брендом" 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 "Управление брендом" в полном объеме представлен в

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль представлен в виде:

Устный опрос;

Тестирование;

Рефератов;

Докладов, сообщений;

Компьютерных презентаций(как дополнение к докладу/сообщению);

Индивидуальных работ (написание эссе)

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

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом»

Б1.В.02.04

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчики: Агаркова Н. В., канд.экон.наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Управление брендом» разработаны 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 №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе 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 рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-8, ПК-2,ОПК-9), 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 УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

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

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую 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 владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Управление брендом» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд. экон. наук, доцент
(должность, регалии)



Р.П. Лизогуб
ФИО

Дата 26.08.2021