

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

Факультет Стратегического управления и международного бизнеса

Кафедра Менеджмента внешнеэкономической деятельности

АННОТАЦИЯ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

"Системное управление брендами (на англ. яз.)"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель: формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области системного управления брендами в условиях высококонкурентного рынка.	
2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи дисциплины: получение системных знаний в вопросах типов и моделей брендов, принципов и технологий стратегического управления брендами, понимания роли и предназначения брендов; анализ мирового опыта построения и управления брендами; овладение умениями и навыками применения технологий и инструментов в области управления брендами; понимание принципов формирования портфеля брендов; приобретение навыков создания сильных брендов; формирование ответственного и творческого отношения к научно-исследовательской деятельности.	
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.01.02
1.3.1. Дисциплина "Системное управление брендами (на англ. яз.)" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Методология и методы научных исследований	
Современный стратегический анализ	
Управление изменениями	
1.3.2. Дисциплина "Системное управление брендами (на англ. яз.)" выступает опорой для следующих элементов:	
Психология межличностных отношений	
Международный туристический менеджмент: правовой аспект	
4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-17, ПК-26	
<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i>	
3.1 Знать:	
инструменты маркетинговых коммуникаций	
правовые аспекты защиты бренда	
3.2 Уметь:	
формировать каналы коммуникации	
формировать ценность бренда, определять перспективы развития брендов	
3.3 Владеть:	
навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий	
терминологией в области управления брендами, основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога	
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	
Общая трудоемкость: 108 / 3	
Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой	
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>	
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда	

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Лек/
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Сем зан/
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Ср/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Лек/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Сем зан/
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Ср/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Лек/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Сем зан/
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Ср/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Лек/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Сем зан/
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Ср/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Лек/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Сем зан/
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Ср/
Раздел 2. Управление развитием брендов
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Лек/
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Сем зан/
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Ср/
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Лек/
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Сем зан/
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Ср/
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Лек/
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Сем зан/
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Ср/
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Лек/
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Сем зан/
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Ср/

Составитель: канд. экон. наук, доцент Гончарова М.В.

Согласовано:

Проректор по УРиМС



(подпись)

Л.Н. Костина