

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 15.01.2026 17:44:47
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. ДВ.01.01 Системное управление брендами

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Организационно-правовое регулирование международного бизнеса
(наименование образовательной программы)

Магистр
(квалификация)

Заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2024
Донецк

Автор-составитель РПД:

*Черная Людмила Владимировна, канд. гос. упр., доцент кафедры
менеджмента внешнеэкономической деятельности*

Заведующий кафедрой:

*Беганская Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой
менеджмента внешнеэкономической деятельности*

Рабочая программа дисциплины Б1.В. ДВ.01.01 Системное управление брендами одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 04 от «10» ноября 2025 г.

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;
формирование ответственного и творческого отношения к научно-исследовательской деятельности.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.01.01
------------------------	---------------

1.3.1. Дисциплина "Системное управление брендами" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление изменениями

Методология научных исследований в менеджменте

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Системное управление брендами" выступает опорой для следующих элементов:

Креативный менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-1.3: Способен использовать умения и навыки применения технологий и инструментов в области управления международными и российскими брендами при планировании стратегии продвижения бренда

Знать:

Уровень 1	механизмы управления рисками в организации
------------------	--

Уровень 2	методы управления рисками в организации
------------------	---

Уровень 3	структуру процесса управления рисками в организации
------------------	---

Уметь:

Уровень 1	проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
------------------	---

Уровень 2	оценивать возможность наступления риска
------------------	---

Уровень 3	разрабатывать мероприятия по предотвращению возникновения различных рисков на предприятии
------------------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
------------------	--

Уровень 2	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний
------------------	---

Уровень 3	навыками разработки вариантов управленческих решений, обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений
------------------	---

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-1.4: Способен применять принципы и технологии формирования брендов на рынках в соответствии со стратегическим развитием предприятия

Знать:

Уровень 1	содержание процесса управления рисками в деятельности хозяйствующих субъектов для разработки системы управления рисками и организационно-управленческих решений
------------------	---

Уровень 2	современные подходы к определению содержания риск-менеджмента, особенности практической реализации управленческих решений в условиях риска для обоснования и принятия финансово-экономических и организационно-управленческих решений
------------------	---

Уровень 3	теоретико-методологические основы риск-менеджмента, технологии оценки результата применения различных стратегий, методы оценки уровня риска
Уметь:	
Уровень 1	выполнять основные этапы процесса управления рисками в деятельности хозяйствующих субъектов для разработки системы управления рисками
Уровень 2	интерпретировать результаты организационно-управленческих решений
Уровень 3	применять методы риск-менеджмента для выбора наилучшей стратегии, самостоятельно провести анализ различных управленческих альтернатив
Владеть:	
Уровень 1	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
Уровень 2	навыками идентификации и анализа рисков в деятельности хозяйствующих субъектов для разработки системы управления рисками и организационно-управленческие решений
Уровень 3	методами выявления качественных и количественных свойств рисков в предполагаемых к использованию финансовых продуктах

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 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 обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Системное управление брендами" видом промежуточной аттестации является Экзамен

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	Компетен-ции	Литература	Инте-рект.	Примечание
Раздел 1. Экономико-правовые аспекты бренда						
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2	0	

Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.3 Э2	0
Тема 1.1. Экономическое содержание феномена «бренд» /Ср/	3	10	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э2	0
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 1 Э2	0
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 3 Э2	0
Тема 1.2. Плоскость формирования бренда /Ср/	3	10	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э2	0
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Лек/	3	2	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2	0
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.3 Э2	0
Тема 1.3. Идентичность и индивидуальность бренда /Ср/	3	8	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э2	0
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2	0
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Сем зан/	3	2	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.3 Э2	0
Тема 1.4. Правовые аспекты бренда /Ср/	3	8	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э2	0
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 1	0

				Э2		
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 3 Э2	0	
Тема 1.5. Формы коммерческого трансфера бренда /Cр/	3	10	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э2	0	
Раздел 2. Управление развитием брендов						
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Лек/	3	2	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Архитектура портфеля брендов /Cр/	3	8	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Сем зан/	3	2	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Стратегии управления портфелем брендов /Cр/	3	10	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1Л3. 2 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Сем зан/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.3 Э2	0	
Тема 2.3. Формирование лояльности бренду /Cр/	3	12	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.2	0	

			Л3.4 Э2	
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Лек/	3	0	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Э2
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Сем зан/	3	2	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.3 Э2
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Ср/	3	9	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.4 Э2
Тема 2.4. Управление глобальными брендами на локальных рынках /Конс/	3	4	ПКс-1.3 ПКс-1.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Системное управление брендами» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), самостоятельная работа обучающихся (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 с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. 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, презентации, эмпирического исследования.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Беганская, И. Ю. И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, М. В. Трошина	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		
Л3.1	Л. В. Черная	Системное управление брендами: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.04 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») всех форм обучения (320 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024		
Л3.2	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации дополнительной внеаудиторной (индивидуальной) работы обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») всех форм обучения (36 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024		
Л3.3	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») всех форм обучения (98 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024		
Л3.4	Л. В. Черная	Системное управление брендами: методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса») всех форм обучения (31 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024		
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"					
Э1	Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR	http://www.sostav.ru/			
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com			
4.3. Перечень программного обеспечения					
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:					
<ul style="list-style-type: none"> - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License). 					

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>

Оценочный портал <http://www.ocenchik.ru/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ/КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Исторические прообразы бренда

История развития концепции брендинга в западной практике

Этапы развития современного брендинга

Концепции и внутренние источники эволюционных преобразований брендинга

Эволюция брендинга с позиции концептуального построения бренда

Черты современного брендинга

История развития брендинга в Российской Федерации

Специфические черты системы российского бренд-менеджмента

Дефиниции категории «бренд»

Элементы и функции бренда

Конкурентные преимущества бренда

Классификация брендов

Lovemarks, как маркетинговая концепция брендинга

Сравнение содержательной части понятий «бренд», «товарная марка», «товарный знак»

Жизненный цикл бренда

Концептуальное видение брендинга

Типы брендов будущего

Типы экономических моделей брендинга

Модель «Колесо бренда»

Модель TTB

Модель Unilever Brand Key

Модель А. Зозуleva

Модель этапного построения бренда

Модель Brand Asset Valuator

Модель Д. Аакера

Модель марочного резонанса

Модель А. Длигача (модель бренд-менеджмента «8»)

Модель управления «Обратная сторона Луны»

Контекстная модель брендинга

Точки контакта: сущность, понятие, виды

Ознакомительные точки контакта

Осязаемые точки контакта

Поддерживающие точки контакта

Тенденции развития точек соприкосновения

Концепция обеспечения распознавания бренда

М. Линдстрома

Виды айдентики

Составляющие имиджа бренда

Типология брендов Криса Макрэя

Модель идентичности бренда «Brand Identity System»

Типы ловушек при разработке системы характерных особенностей бренда

Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер)

Модель идентичности бренда де Чернатони

Модель 4D-branding (Т. Гэд)

Многомерная модель восприятия бренда (сенсограмма Линдстрома)

Вербальные идентификаторы бренда

Подходы, используемые в нейминге

Атрибуты бренда, требования, предъявляемые им
Значение цветов и символов при создании брендов в различных культурах
Охрана объектов интеллектуальной собственности
Особенности охраны промышленного образца и товарного знака
Принципы правоохранения объектов интеллектуальной собственности
Проблема фальсификации и имитации брендов
Имитация бренда и группы возможных имитаций
Система защитных мер в отношении брендов
Формы недобросовестной практики в отношении товарных знаков
Европейское законодательство в области торговых марок
Правоприменительная практика в США
Регистрация товарного знака в различных государствах
Регулирование прав интеллектуальной собственности в России
Франчайзинг как форма коммерческого трансфера бренда
Виды платежей в системе франчайзинга
Требования, предъявляемые для формирования системы отношений франчайзинга, его достоинства и недостатки
Стадии развития отношений между франчайзером и франчайзи
История развития франчайзинга в России
Аутсорсинг бренда: виды и преимущества
Краудсорсинг как один из современных видов аутсорсинга
Лицензирование брендов: суть, примеры, последствия
Понятие архитектуры бренда
Канибализм в архитектуре бренда
Измерения, определяющие архитектуру бренда
Портфель бренда: понятие, сущность
Роли в портфеле брендов
Иерархическое дерево брендов
Ассортимент брендов в структуре портфеля брендов
Графическое изображение портфеля брендов
Задачи построения архитектуры бренда
Монолитный, индоссированный, плюралистический виды архитектуры бренда
Типы архитектуры торговых марок по Ж.-Н. Капфереру
Классификация брендов (Л. Ашоу)
Виды брендов по образам в сознании людей (Д. Аакер)
Иерархия брендов (Д. Аакер)
Западная модель архитектуры бренда
Восточная модель архитектуры брендов
Плюсы/минусы западной/восточной моделей архитектуры бренда
Конвергенция моделей брендинга
Выбор оптимальной архитектуры бренда
Стратегия продвижения бренда
Стратегия расширения бренда и ее направления
Стратегия растяжения бренда и ее виды
Преимущества стратегий расширения и растяжения бренда
Стратегия создания совместного бренда
Стратегия выхода бренда на новые рынки
Стратегия обновления бренда
Стратегия репозиционирования бренда
Стратегия позиционирования бренда
Стратегия коммуникаций и рекламных мероприятий
Модели коммуникативных стратегий
Дефиниции термина «лояльность»
Условия лояльности и группы потребителей по лояльности
Типы лояльности бренду
Виды комплексной лояльности
Инструменты управления признаками истинной лояльности
Конативная лояльность и лояльность действий Оливера
Сравнение уровней лояльности бренду

Модели потребительской лояльности бренду
 Модель лояльности Аллена-Рао
 Модель лояльности Дика-Басу
 Модель лояльности Оливера
 Модель составляющей лояльности Гремлера-Брауна
 Модель лояльности потребителя Мэйр-Оеверман
 Программы лояльности потребителей к бренду
 Коммуникационные причины неудач программы лояльности
 Развитие глобальных брендов и глобализация
 Стратегии международных брендов
 Локальные бренды: общие и отличительные черты
 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 2.1. 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 2.2. 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 2.3. 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 2.4. 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

ПРИМЕРНЫЕ 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/Комплект оценочных материалов

Комплект оценочных материалов по образовательной программе магистратура направления подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса» разработан в соответствии с локальными нормативными актами

Комплект оценочных материалов по образовательной программе магистратура направления подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль «Организационно-правовое регулирование международного бизнеса» в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

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 ПОТРЕБНОСТИЯМ 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 Донецком филиале РАНХиГС..

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.

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 лекций, изучение рекомендуемых литературных источников, конспектирование источников);

для выполнения индивидуального задания – систематизация учебного материала;

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

для подготовки контроля знаний по разделам учебной дисциплины – работа с лекционным материалом, работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;

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

Изучение дисциплины предполагает форму промежуточной аттестации – экзамен