

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Викторовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 25.02.2025 15:01:39  
Уникальный программный ключ:  
b0660f7e41e449c4801c53110c1fab7ca97112

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе  Л.В. Крылова

« 28 » 02 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.05 «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования- программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирования

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент предприятия» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирования, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

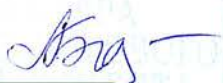
- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для заочной формы обучения

**Разработчик:** Дегтярев Дмитрий Сергеевич, к.э.н., доцент кафедры маркетингового менеджмента



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от « 19 » 02 2024 года № 13

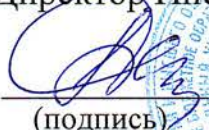


(подпись)

Л.В. Балабанова

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Директор Института экономики и управления



(подпись)

Е.В. Стельмашенко

(инициалы, фамилия)

Дата « 26 » 02 2024 года

ОДОБРЕНО  
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель Л.В. Крылова

(подпись)

(инициалы, фамилия)

© Дегтярев Д.С., 2024 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»	<b>Год подготовки:</b>	
Модулей - 1	Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирования	2-й	2-й
Смысловых модулей - 3		<b>Семестр:</b>	
Общее количество часов - 108		2-й	Летняя сессия
		<b>Лекции</b>	
		18 час.	4 час
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час.	4 час
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных - 2 самостоятельной работы студента – 2,4	Образовательная программа: <u>магистратура</u>	<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	
		<b>Самостоятельная работа:</b>	
		69,1 час.	95,4
		<b>Индивидуальные задания*: (контрольная работа, курсовой проект (работа))</b>	
	2 ТМК	2ТМК	
	<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет с оценкой, экзамен)</b>		
	Зачет	Зачет	

\*\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 3ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/69,1

для заочной формы обучения – 8/95,4

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: освоение обучающимися теоретических и практических основ бренд-менеджмента предприятий, развитие ключевых компетенций в области создания и управления брендом предприятия, а также формирование комплексного представления о методах и стратегиях управления брендом компаний; овладение навыками исследования, умением принимать эффективные стратегические и тактические решения в сфере бренд-менеджмента предприятий.

Задание учебной дисциплины: обеспечить теоретическую и практическую подготовку следующих положений:

- освоение сущности бренда предприятий, его структуры, характеристик и понимания модели бренд-менеджмента предприятий на современном этапе;
- использование механизмов и инструментов управления брендом предприятий;
- анализ основных особенностей управления брендом компаний;
- освоение подходов к разработке комплекса стратегий управления брендом компаний и в сфере бренд-менеджмента предприятий.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

«Учебная дисциплина Б1.В.05 Бренд-менеджмент предприятия относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате освоения учебных дисциплин программы бакалавриата: «Брендинг», «Маркетинг», «Менеджмент предприятия», «Маркетингпредприятия», «Стратегическое управление».

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент предприятия» не является предшествующей для изучения каких-либо специальных учебных дисциплин. Знания, навыки и умения, приобретенные обучающимся при успешном освоении курса, послужат необходимой мировоззренческой и методологической базой при подготовке к научно-исследовательской деятельности, при изучении учебных дисциплин профессионального цикла, защите магистерской диссертации.

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1 <sub>ПК-6</sub> Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

### **знать:**

- структуру, содержание, сущность и основные технологии создания бренда предприятия;
- содержание коммуникативной проблематики и ее проявления в процессе создания и функционирования бренда предприятия;
- развитие брендов в пространстве и времени, а также алгоритм их анализа; правовые аспекты бренд-менеджмента;

- особенности бренд-менеджмента различных компаний и организаций;
- основные тенденции развития современного бренд-менеджмента;

**уметь:**

- анализировать бренд предприятия с помощью основных категорий, понятий, терминов; применять на практике стратегии и тактики управления брендом предприятия;
- анализировать бренд предприятия через призму основных его элементов;
- анализировать индивидуальность бренда предприятия, сегментирование и состояние позиционирования бренда;
- анализировать систему управления транснациональными компаниями; оценивать развитие бренда в пространстве и времени;

**владеть:**

- инструментами стратегического и тактического уровней бренд-менеджмента; методами и способами оценки бренда предприятий;
- навыками управления капиталом бренда предприятий;
- методиками позиционирования и репозиционирования брендов;
- методами разработки и оценки стратегий бренд-менеджмента.

**5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ****МОДУЛЬ 1. Бренд-менеджмент предприятия****Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента**

Тема 1. Бренд-менеджмент: специфика на

современном этапе  
Тема 2. Правовые аспекты бренд-менеджмента

Тема 3. Управление портфелем брендов

**Смысловой модуль 2. Практические аспекты бренд-менеджмента**

Тема 4. Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования

Тема 5. Методические подходы по идентификации и оценке бренда

**6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе:					всего	в том числе:				
л <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>	л <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Смысловой модуль 1.</b>												
Тема 1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	20	3	3			14		0,5	0,5			20
Тема 2. Правовые аспекты бренд-менеджмента	20	3	3			14		1	1			20
Тема 3. Управление портфелем брендов		4	4			14		1	1			20
<b>Итого по смысловому модулю 1:</b>	<b>62</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>42</b>		<b>2,5</b>	<b>2,5</b>			<b>60</b>
<b>Смысловой модуль 2.</b>												
Тема 4. Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования	22	4	4			14		0,5	0,5			20
Тема 5. Методические подходы по идентификации и оценке бренда	21,1	4	4			13,1		1	1			15,4

<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>43,1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>27,1</b>		<b>1,5</b>	<b>1,5</b>			<b>95,4</b>
<b>Всего по смысловым модулям:</b>	<b>105,1</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>69,1</b>		<b>4</b>	<b>4</b>			<b>95,4</b>
Катт	2,9				2,9						0,6
КЭ											
Каттэк										2	
ИК											
СРкр											
СРэк											
Контроль										2	
<b>Всего часов:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>72</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>96</b>

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации

### 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	2	0,5
2	Правовые аспекты бренд-менеджмента	4	1
3	Управление портфелем брендов	4	1
4	Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования	4	0,5
5	Методические подходы по идентификации и оценке бренда	4	1
<b>Всего:</b>		<b>18</b>	<b>4</b>

### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	<i>не предусмотрены</i>		

### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Заочная форма	Заочная форма
1	Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе	14	20
2	Правовые аспекты бренд-менеджмента	14	20
3	Управление портфелем брендов	14	20
4	Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования	14	20
5	Методические подходы по идентификации и оценке бренда	13,1	15,4
<b>Всего:</b>		<b>69,1</b>	<b>95,4</b>

**10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ – такой контингент отсутствует**

**11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

1. Корпоративный бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности
2. Методы и принципы бренд - менеджмента
3. Организационные формы бренд - менеджмента
4. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами
5. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом
6. Алгоритм разработки бренда
7. Сущность процесса позиционирования бренда
8. Особенности различных подходов к брендированию
9. Портфель брендов и роли брендов в портфеле
10. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков
11. Бренддинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции
12. Место и роль бренда в стратегии компании
13. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей бренддинга, преимущества и недостатки
14. Аудит бренда и методы изучения развития бренда
15. Понятие ИМК и интегрированных бренд - коммуникаций
16. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий
17. Современные тенденции западного и российского бренд-менеджмента
18. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда
19. Примеры брендбуков (brandbook), основные разделы брендбука
20. Аудит бренда и бренд-трекинг

**12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль:		
- тестирование (темы 1-6)	3	18
- разноуровневые задачи и задания (темы 2-6)	2	10
- текущий модульный контроль (собеседование (устный или письменный опрос))	2	12
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента
2. Классическая и современная модели бренд-менеджмента
3. Специфические особенности бренд-менеджмента как функции управления
4. Принципы бренд-менеджмента предприятия
5. Системы организации бренд-менеджмента
6. Организационные структуры бренд-менеджмента
7. Проблема фальсификации и имитации брендов
8. Регистрация товарной марки
9. Регистрация промышленных образцов
10. Регистрация штриховых кодов

11. Регистрация доменов
12. Подходы к управлению портфелем брендов
13. Архитектура портфеля брендов
14. Разработка архитектуры бренда
15. Фирменные элементы бренда
16. Профиль бренда
17. «Спираль развития» бренда
18. «Ассоциативное пространство» бренда
19. «Колесо бренда»
20. «Вектор» бренда
21. «Четырехмерное поле» бренда
22. Инструменты продвижения бренда
23. Марочный капитал компании и способы его использования
24. Механизм оценки брендового капитала
25. Формы использования и передачи бренда
26. Трансформация бренда
27. Способы управления брендовыми потоками
28. Стратегический, инновационный и антикризисный бренд-менеджмент
29. Концепция бренд-ориентированной культуры
30. Социально-психологическая плоскость бренда

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу					Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2		Текущий контроль	Экзамен	100
T1	T2	T3	T4	T5			
8	8	8	8	8	40	60	

Примечание. T1, T2, ... T8– номера тем соответствующих смысловых модулей

### Оценивание академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено

### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная литература:

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : Brand leadership [ Текст ] / Д.Аакер, Э. Йохимштайлер ; [пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова] . — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003 . — 374 с.

#### Дополнительная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [ Текст ] / В. Н. Домнин . — 2-е изд. —СПб. : Питер, 2004 . — 381 с.
2. ЛсПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг [ Текст ] : пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л.М.Паркер . — СПб : Изд. Дом "Нева" ; М. : Изд-во "ОЛМА-ПРЕСС Инвест", 2003 . — 320с.
3. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг [ Текст ] . — СПб. : Питер, 2003 . — 208с.



4. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу: создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала [ Текст ] : рос. опыт / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин .

— М. : Гелла-принт, 2004 . — 320 с Маркетинг и менеджмент [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / Г. З. Ахметова, Д. И. Чернявский, А. В. Двойнев, Д. В. Рудаков ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Омский гос. технич. ун-т» . — Омск : ОмГТУ, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

5. Маркетинг: практические подходы инновационного развития бизнеса [ Электронный ресурс ] : рекомендовано учеб.-метод. советом ПензГТУ для использования в учеб. процессе по экономическим специальностям : учеб. пособие / А. Ю. Павлов, В. Н. Батова, И. А. Бондин, А. Ю. Киндаев . — Пенза, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

6. Молочников Н.Р. Прикладной маркетинг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / Н. Р. Молочников, Н. Н. Крюченко ; Новорос. ин-т (филиал) АНО ВО Моск. гуманитар.-экон. ун-т" . — Ставрополь : Логос, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

7. Самсонова Е.В. Тактический маркетинг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / Е. В. Самсонова ; М-во образования и науки РФ, Волгоград. гос. техн. ун-т . — Волгоград, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

8. Хартанович К.В. Маркетинг современной предпринимательской организации [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей высш. учебных заведений / К. В. Хартанович, Н. Е. Тихонюк, Д. Р. Игошина . - Владимир, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

9. Псарева Н.Ю. Маркетинговые исследования : теория и практика [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / Н. Ю. Псарева, Т. В. Дивина, А. В. Гарный ; Образоват. учреждение профсоюзов высш. образования "Акад. труда и соц. отношений", Каф. экономики и менеджмента . — М. : АТиСО, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

#### **Учебно-методические издания:**

1. Бренд-менеджмент предприятия [ Электронный ресурс ] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Бренд-менеджмент предприятия [ Электронный ресурс ] : прогр. высш. проф. образования бакалавриата, оч., заоч. форма обучения : учеб-метод. рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Менеджмент организаций, Логистика) / У. В. Косенко, А. В. Костанда ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менеджмента . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс ] / Режим доступа:<http://distant.donnuet.education/>

## **15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021— ]. — Текст : электронный.

2. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП ВО магистратуры перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

П/ П	Фамилия, Имя, Отчество	Должность (для совместител ей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	Дегтярев Дмитрий Сергеевич	Доцент кафедры маркетинг ового менеджме нта	Донецкий национальный университет экономики и торговли, 2002, «Товароведение и экспертиза в таможенном деле», специализация: Товаровед - эксперт	К.э.н., 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки). Тема диссертации: «Ценностно- ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС».	1. Удостоверение о повышении квалификации №110400005389 от 25.02.2020г., «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа, Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ухтинский государственный технический университет», г. Усинск. 2. Удостоверение о повышении квалификации №612400025336 от 10.09.2022г., «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение», 24 часа, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону.

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.05 «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерские программа: Менеджмент организаций и администрирования

Трудоемкость учебной дисциплины: 3.0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

*знать:* структуру, содержание, сущность и основные технологии создания бренда предприятия; содержание коммуникативной проблематики и ее проявления в процессе создания и функционирования бренда предприятия; развитие брендов в пространстве и времени, а также алгоритм их анализа; правовые аспекты бренд-менеджмента; особенности бренд-менеджмента различных компаний и организаций; основные тенденции развития современного бренд- менеджмента;

*уметь:* анализировать бренд предприятия с помощью основных категорий, понятий, терминов; применять на практике стратегии и тактики управления брендом предприятия; анализировать бренд предприятия через призму основных его элементов; анализировать индивидуальность бренда предприятия, сегментирование и состояние позиционирования бренда; анализировать систему управления транснациональными компаниями; оценивать развитие бренда в пространстве и времени;

*владеть:* инструментами стратегического и тактического уровней бренд-менеджмента; методами и способами оценки бренда предприятий; навыками управления капиталом бренда предприятий; методиками позиционирования и репозиционирования брендов; методами разработки и оценки стратегий бренд-менеджмента.

*обладать компетенциями:*

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИДК-1 ПК-6 Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

### **МОДУЛЬ 1. Бренд-менеджмент предприятия**

#### **Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты бренд-менеджмента**

Тема 1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе

Тема 2. Правовые аспекты бренд-менеджмента

Тема 3. Управление портфелем брендов

#### **Смысловой модуль 2. Практические аспекты бренд-менеджмента**

Тема 4. Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования

Тема 5. Методические подходы по идентификации и оценке бренда

Виды учебных занятий по дисциплине: Лекции, семинарские и практические занятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Дегтярев Д.С., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н.,

профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)