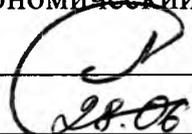


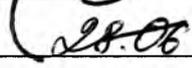
Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

 2024

Регистрационный № УД 6201/24 уч.

БРЕНДИНГ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Г. Крылова, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Н. Беляцкая, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор;

О. В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 02.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендинг на внешнем рынке» направлена на изучение системы мер, обеспечивающих единый подход к содержанию и структуре системы управления брендами как стратегическим ресурсом предприятия на внешнем рынке.

Цель учебной дисциплины «Брендинг на внешнем рынке» - раскрыть сущность, значение, структуру и процесс формирования брендов и вооружить обучающихся приемами его разработки и управления.

Предметом изучения дисциплины являются элементы бренда, а также процесс его создания, продвижения и управления, начиная с разработки концепции брендинга и заканчивая мониторингом системы бренд-менеджмента фирмы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Определение сути и значения брендинга и бренд-менеджмента предприятия с точки зрения производителя и потребителя.

2. Представление бренда как системы элементов, формирующих осязаемый и неосязаемый имидж, внутренний и внешний имидж.

3. Выявление взаимосвязи формирования бренда со смежными сферами деятельности фирмы, а также корреляции с понятиями «фирменный стиль», «имидж предприятия», «корпоративная идентификация», «корпоративная культура».

4. Изложение особенностей атрибутов бренда и специфики их использования в бренд-билдинге.

5. Изложение основных этапов процесса разработки, продвижения и защиты брендов, стратегического и операционного управления бренд-портфелем, а также связанных с этим процессом проблем.

6. Овладение знаниями, умениями и навыками в области информационного обеспечения, разработки концепции и управления брендингом.

В результате изучения учебной дисциплины формируется следующая специализированная компетенция (СК-5): обосновывать мероприятия по созданию и продвижению бренда предприятия за рубежом, применять брендинг на высококонкурентных рынках товаров.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

ЗНАТЬ

основной понятийный аппарат (гlossарий) в области бренд-менеджмента; классификацию брендов;

характеристику атрибутов бренда и методов их исследований;

содержание идентичности корпоративного и товарного бренда;

процесс и технологии разработки бренда;

модели управления бренд-портфелем и методы оценки эффективности брендинга;

УМЕТЬ

применять приемы нейминга к созданию логотипов, названий марок и т.п.;

разрабатывать идеи корпоративного дизайна и проводить мониторинг и анализ систем идентичности бренда конкурентов с целью контроля синхронизации элементов фирменного стиля, отстройки бренда от конкурентов;

осуществлять позиционирование бренда;

ВЛАДЕТЬ

основами разработки концепции брендинга предприятия;

навыками аудита бренда и бренд-среды;

процессом принятия управленческих решений по ребрендингу, развитию брендов и структурированию портфеля брендов.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Брендинг на внешнем рынке» относится к модулю "Управление международным маркетингом" компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: для успешного изучения учебной дисциплины «Брендинг на внешнем рынке» обучающиеся должны знать экономическую теорию, психологию, социологию, статистику; дисциплина «Брендинг на внешнем рынке» служит базой для освоения курса «Менеджмент международного маркетинга».

Форма получения образования: дневная в 1 семестре.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится: общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 20 часов, практические занятия – 22 часа. Трудоемкость учебной дисциплины - 3 зачетные единицы; самостоятельная работа магистрантов – 60 часов.

Формат промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и значение бренд-менеджмента

Понятие бренда. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Значение бренда для потребителей и производителей. Бренд и торговая марка как нематериальные активы компании. Бренддинг. История бренддинга. Корпоративный и товарный бренддинг. Базовые понятия бренддинга и их взаимосвязь. Базовые принципы бренддинга. Ключевые решения в области бренддинга. Проблемы бренддинга. Бренд-ориентированный маркетинг. Взаимосвязь бренддинга с корпоративной культурой, фирменным стилем (корпоративной идентичностью) и имиджем компании. Правовые основы бренддинга. Понятие бренд-менеджмента. Внешний и внутренний бренд-менеджмент. Переход от модели классического бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Задачи бренд-лидерства. Новые тенденции развития бренд-менеджмента.

Тема 2. Содержание понятия «бренд» и классификация брендов

Определение бренда. Структура бренда и его атрибуты: ценность, сила, лояльность, обещания, подтверждения, ожидания и др. Характеристики сильных брендов. Платформа бренда: философия, цели и ценности. Анализ добавленной ценности бренда.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Строительство бренда (бренд-билдинг). Дженерик, базовый бренд, расширенный (усиленный) бренд. Типы брендов. Мегабренд (megabrand). Мастербренд (masterbrand). Luxury-марки. Бренд на «скорую руку». Три направления создания брендов: бренд производителя, ко-бренддинг, (совместный бренддинг), частная торговая марка (Private label). Овербренддинг (overbranding).

Марочный портфель фирмы. Иерархия брендов. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Растяжение бренда (мультибренд), вертикальная структура (суббренды), сложно организованная иерархия - зонтичные бренды(umbrella brand). Каннибализм бренда (brand cannibalization). Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления). Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Частные бренды. Глобальные и местные бренды. Подлинные и «мнимые» бренды.

Метрики бренда: сущность бренда, узнаваемость, лояльность, сила бренда, релевантность, личность бренда и др. Брендочная ДНК. Вектор бренда. Брендочные измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue).

Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue).

Тема 3. Идентичность бренда

Корпоративная идентичность фирмы (Corporate Identity). Узнаваемый бренд как способ создания индивидуального стиля фирмы. Индивидуальность бренда и ее черты. Айдентика бренда. Структура идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Уникальная марочная идея. Товарный знак, его виды и функции. Лейтмотивы при создании товарного знака. Бренд как личность. Уровни индивидуальности бренда: вера, убеждения, миссия, имя, слоган, внешний вид, характер (язык и поведение), стиль рекламы. Три составляющих бренда: бренд-нейм, бренд-имидж и бренд-миф.

Фирменное наименование. Визуальный стиль бренда. Разработка торговой марки. Виды торговых марок. Типы brand name. Нейминг (семонемика). Методы марочного словообразования. Критерии оценки названия. Ошибки нейминга. Психологические и семантические помехи восприятия названий. Бренд-вирусы. Фонема и графема. Фоносемантика. Дополнительные атрибуты к торговым маркам. Вирусный брендинг.

Корпоративный дизайн бренда. Логотип фирмы как основной элемент идентичности бренда. Значение логотипа. Основные характеристики логотипа: масштабируемость, лаконичность, запоминаемость, эстетика, охранопригодность, уникальность. Дизайн логотипа: и его смысловое значение.

Фирменная цветовая идентификация. Фирменные знаки: кристограмма и криптограмма, экслибрис и монограмма, герб и эмблема. Иконические, символические и индексные знаки. Типы и виды символов в брендинге. Символьная графика. Графические примитивы. Фирменная оформительская графика: бордюр, орнамент, буквица, виньетка и др. Фирменный шрифт и его типы. Конструктивные элементы шрифтовых вариантов (засечки и штрихи). Фирменный комплект шрифтов. Гарнитура и фонт. Начертания шрифта. Фирменный блок.

Фирменная упаковка и ее дизайн. Формирование целостного образа упаковки. Способы привлечения внимания и отстройки от конкурентов, нестандартные решения в упаковке: акценты, цвет, форма, линии и симметрия в упаковке, фирменные персонажи, размещение логотипа и др. приемы. Фирменные маркировочные элементы: этикетки, наклейки, бирки, ярлыки, вкладыши, и т.п. Тестирование упаковки (маркировки) и возможные диссонансы (цветовой, ценовой, композиционный и др.).

Элементы фирменного стиля и отстройка от конкурентов в рекламе. Оригинальность рекламной идеи как способ индивидуализации креатива в рекламе. Имиджевая реклама и создание индивидуального образа фирмы (бренда). Уникальное торговое предложение. Фирменный лозунг (слоган).

Виды слоганов бренда. Рекламная риторика как средство идентификации стиля. Риторические фигуры. Рекламные символы: фирменный персонаж, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), архетип, виртуальные образы. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема, сквозная ситуация, сквозные персонажи, сквозной дизайн. Фирменные носители рекламы. Корпоративный полиграфический дизайн. Фирменная верстка. Фирменные видео- и аудиообразы. Фирменный стиль бренда в Интернете. Атрибуты идентичности бренда на сайте. Фирменные стандарты в области корпоративных коммуникаций. Брендбук (Style Guideline) и Руководство по формированию корпоративного имиджа (Corporate Identity Design Manual). Синхронизация элементов фирменного стиля.

Тема 4. Создание и продвижение бренда на внешнем рынке

Разработка концепции бренда. Конструирование бренда. Бренд-билдинг. Дифференциация бренда. Стратегический анализ бренда. Концепция позиционирования бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Разработка имени бренда и его «оболочки». Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Тестирование бренда. Организация процесса создания брендов. Правовая защита торговых марок.

Три уровня интегрированного брендинга: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Стратегии популяризации интегрированного бренда. Коммуникационная концепция бренда. Инструменты создания и продвижения брендов. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Роль связей с общественностью. Е-брендинг. Бренды в нагрузку, product placement.

Тема 5. Управление брендами на внешнем рынке

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. План брендинга: ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Уровни управления брендами.

Классификации марочных стратегий. Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей и сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Анализ бренда компании: имидж бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Лояльность к бренду, потребительское поведение. Переключение между марками (brand switching). Методы измерения потребительской лояльности: Программа лояльности. Психосоматические методы в исследовании бренда. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Формирование приверженности к бренду.

Управление портфелями брендов: типы портфелей, цели создания, модели и принципы управления. Типы организационных структур бренд-менеджмента. Функциональные обязанности бренд-менеджера компании. Внутренний брендинг. Создание бренда изнутри путем вовлечения сотрудников. Формирование бренд-команды. Стимулирование командного мышления. Стратегии развития брендов во времени. Операционное управление брендом. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Ребрендинг. Ликвидация бренда. Развитие бренда. Бренд-стратегии. Матрица Таубера. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Создание ассортиментных брендов. Марочное семейство. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Глобальное лидерство в области брендов. Глобальные бренды, портфели глобальных брендов. Система планирования глобального бренд-лидерства. Организация процессов создания глобальных брендов. Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент. Система мониторинга брендов. Аудит бренд-среды. Программа и критерии оценки бренда. Методики составления рейтингов мировых брендов. Изучение имиджа бренда. Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда). Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Контроль и оценка эффективности брендинга.

Тема 6. Капитал бренда

Экономика бренда. Бренд как интеллектуальная собственность. Рыночная стоимость бренда (brand asset). Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда. Премияльное ценообразование. Аудит и оценка стоимости бренда. Составляющие капитала бренда: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда, ассоциации с брендом. Факторы, влияющие на капитал бренда. Управление капиталом бренда. Модели оценки стоимости бренда. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Система метрик капитала бренда. Защита интеллектуальной собственности в брендинге. Нормативно-технические документы в области защиты бренда в Республике Беларусь.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Брендинг на внешнем рынке»
Дневная форма получения углубленного высшего образования**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Литература | Форма контроля знаний | |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----|-----|------------|---------------------------------------|---|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | Лаб | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 1 | Сущность и значение бренд-менеджмента | 2 | | | | | | | | Опорный конспект, [1-3, 19-22] | |
| 1 | Сущность и значение бренд-менеджмента | | 4 | | | | | | | Опорный конспект, [1-3, 19-22] | Опрос Дискуссия Доклады |
| 2 | Содержание понятия «бренд» и классификация брендов | 4 | | | | | | | | Опорный конспект, [4-7,13, 19-22] | |
| 2 | Содержание понятия «бренд» и классификация брендов | | 4 | | | | | | | Опорный конспект, [4-7,13, 19-22] | Работа с образцами. Классификационная характеристика брендов |
| 3 | Идентичность бренда | 4 | | | | | | | | Опорный конспект, [5, 8-10,16 19-22,] | |
| 3 | Идентичность бренда | | 4 | | | | | | | Опорный конспект, [5, 8- | Самостоятельная работа с образцами |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|--|--|--|--|---|--------------------------------------|
| | | | | | | | | | 10,16 19-22,] | |
| 4 | Создание и продвижение бренда на внешнем рынке | 4 | | | | | | | Опорный конспект, [15, 16, 23-25] | |
| 4 | Создание и продвижение бренда на внешнем рынке | | 4 | | | | | | Опорный конспект, [15, 16, 23-25] | Разработка и защита проекта |
| 5 | Управление брендами на внешнем рынке | 4 | | | | | | | Опорный конспект, [11,14, 19-22] | |
| 5 | Управление брендами на внешнем рынке | | 4 | | | | | | Опорный конспект, [11,14, 19-22] | Решение КС, задач |
| 6 | Капитал бренда | 2 | | | | | | | Опорный конспект, [11,14,16-18, 23-25] | |
| 6 | Капитал бренда | | 2 | | | | | | Опорный конспект, [11,14,16-18, 23-25] | Опрос Дискуссия Решение задач, КС |
| | Всего часов | 42 | 20 | 22 | | | | | | зачет |

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с.
2. Клюня, В. Л. Бренддинг : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. - 85, [2] с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.

Дополнительная

4. Баранова А. Ю. Основы бренднга: курс лекций и тестовые задания / А. Ю. Баранова. - Москва : Флинта, 2021. - 98 с.
5. Клюня, В.Л. Бренддинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118с.
6. Ромат, Е.В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 495 с.
7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 157с.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренднг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

9. Шарп, Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян ; [науч. ред. Д. Воскресенский, Е. Эрман]. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 263 с.
10. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
11. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
12. Макашева З. М. Брендинг: учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-9387-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377968/reading> (дата обращения: 02.05.2024). - Текст: электронный.
13. Маркетинговые коммуникации : практикум. В 2 ч. Ч. 2 / [Г.А. Щербич и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2016. – 112с.
14. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. 4-е изд., перераб. - СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2021. – 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/379814/reading> (дата обращения: 02.05.2024). - Текст: электронный.
15. Gehrels, S. Employer Branding for the Hospitality and Tourism Industry: Finding and Keeping Talent / S. Gehrels. - Bingley : Emerald Publishing, 2019. - XII, [2], 196 p.
16. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 02.05.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.
17. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка : монография / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – М. : Русайнс, 2023. – 331 с. – ISBN 978-5-466-04248-1. – URL: <https://book.ru/book/951537> (дата обращения: 02.05.2024). – Текст : электронный.
18. Аржанова, К. А., Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы : монография / К. А. Аржанова, А. И. Еремеева. – М. : Русайнс, 2022. – 219 с. – ISBN 978-5-466-01493-8. – URL: <https://book.ru/book/945901> (дата обращения: 02.05.2024). – Текст : электронный.

Интернет-источники

19. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга. Учебник /Григорьев Н.Ю. -М.: издательство НОО «Профессиональная наука», 2023. -106с. - [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf/> - Дата доступа: 27.04.2024.
20. Каленская, Н.В. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/viewer?file=150447;F_Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf&sequence=-1&isAllowed=y/ - Дата доступа: 27.04.2024.
21. Хацкелевич, А. Н. Брендинг: учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В.Пьянков. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2023. –145 с.- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackelevich-Pyankov-Brending.pdf/> - Дата доступа: 27.04.2024.
22. Фейлинг, Т.Б. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 178с.-[Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf/ - Дата доступа: 27.04.2024.

Нормативные правовые акты

23. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://etalonline.by/document/?regnum=V19302181/> - Дата доступа: 27.04.2024.
24. Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 № 160-3 «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы». - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://etalonline.by/document/?regnum=h10200160/> - Дата доступа: 27.04.2024.
25. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 «О Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100672/> - Дата доступа: 27.04.2024.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ "Брендинг на внешнем рынке"

1. Значение и преимущества брендинга в деятельности предприятия
2. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
3. Эволюция брендинга
4. Базовые принципы брендинга
5. Взаимосвязь брендинга с корпоративной культурой, фирменным стилем (корпоративной идентичностью) и имиджем компании
6. Виды брендинга
7. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
8. Сущность и модели бренд-менеджмента
9. Внешний и внутренний бренд-менеджмент.
10. Организационные структуры бренд-менеджмента.
11. Эффективность бренд-менеджмента
12. Новые тенденции развития бренд-менеджмента.
13. Содержание понятия «бренд». Марочный контракт
14. Сравнение понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка»
15. Критерии соответствия торговой марки статусу бренда
16. Классификация брендов
17. Архитектура бренда и ее модели
18. Основные метрики бренда. Здоровье бренда
19. Бренд-метрики
20. Сущность, структура и значение идентичности бренда
21. Основные элементы идентичности бренда. Колесо бренда
22. Визуальный стиль бренда
23. Атрибуты идентичности бренда в Интернете
24. Корпоративные документы в области брендинга
25. Стратегический анализ бренда
26. Бренд-билдинг
27. Разработка концепции бренда
28. Процесс создания бренда
29. Разработка имени бренда и его «оболочки»
30. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций
31. Развитие программ лояльности к брендам
32. Управление брендами на внешнем рынке
33. Уровни управления брендами
34. Стратегические и оперативные планы брендинга
35. Организационные структуры бренд-менеджмента
36. Жизненный цикл бренда
37. Аудит бренда и бренд-среды.
38. Методы исследования бренда. Бренд-трекинг
39. Функциональные обязанности бренд-менеджера компании

40. Эффективность брендинга
41. Управление портфелями брендов: типы портфелей, цели создания, модели и принципы управления
42. Бренд-стратегии
43. Сущность и структура капитала бренда
44. Дуализм понятия «капитал бренда»
45. Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
46. Методики определения стоимости бренда.
47. Модели анализа марочного капитала
48. Мировые рейтинги стоимости брендов.
49. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры
50. Нормативно-правовые акты по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РБ.

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа магистрантов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче зачета.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации. Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий;
- доклад;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации: обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

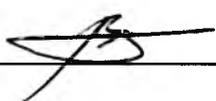
Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ система предполагает постоянный контроль знаний, умений и навыков обучающихся, который осуществляется преподавателями в ходе изучения отдельных тем (блоков тем) учебной программы учебной дисциплины (текущий контроль).

Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по разделам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических занятиях. Контроль знаний иностранных обучающихся может осуществляться как в виде письменных работ и тестов, так и в устной форме.

По основным формам текущего контроля каждому обучающемуся должна быть выставлена отметка. Знания оцениваются по 10-балльной шкале в соответствии с критериями оценки знаний и компетенций, разработанными Министерством образования Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|---|---|
| Менеджмент международного маркетинга | Маркетинга | Замечаний и предложений нет  | Утвердить Протокол № 11 02.05.2024 |