



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

и тематика контрольных работ
по дисциплине

«Управление торговой маркой»

Авторы
Терентьева-Вольф О.Е.,
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2015



Аннотация

Предназначены для студентов направления 031600- Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения.

Авторы

ст. преп. Терентьева-Вольф О.Е.,
ст. преп. Микова Е.А.





Оглавление

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	7
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	9
Информационно-методическое обеспечение	9
Периодические издания.....	9
Интернет-ресурсы.....	10

Управление торговой маркой

Дисциплина «Управление торговой маркой» знакомит студентов с теоретическими аспектами планирования и организации системы управления торговыми марками. В курсе рассматриваются вопросы роли конкурентоспособных торговых марок в системе маркетинга компаний; юридические аспекты защиты торговых знаков; основы проектирования торговой марки, на основе создания атрибутов и системы идентичности; вопросы стратегического развития, марочного капитала и управления портфелем торговых марок. Дисциплина способствует формированию более глубокого понимания основ бренд-менеджмента.

Курс «Управление торговой маркой» имеет предназначение в получении студентами базовых знаний для решения профессиональных задач в области построения и управления торговыми марками в маркетинговой практике компаний. Темы, посвященные современному рынку брендинговых услуг, перспективным подходам к созданию креативных и коммуникационных платформ, подчеркивают актуальность изучаемой дисциплины.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами тем дисциплины «Управление торговой маркой». Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Управление торговой маркой».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4, 14 или 24, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10, 20 или 30.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной ча-

сти и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Защита контрольной работы проводится в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачета по дисциплине «Управление торговой маркой».



Управление торговой маркой

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «Истории и культурологии», расписание которых сообщается через деканаты.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Особенности развития современного брендинга
2. Особенности развития российского брендинга
3. Особенности развития рынка брендинговых услуг в России
4. Современные модели управления торговыми марками
5. Особенности западной модели управления торговыми марками
6. Особенности восточной (азиатской) модели бренд-менеджмента
7. История становления отечественных торговых марок (на примере двух торговых марок из одной товарной категории)
8. Юридическая регистрация и охрана торговых марок
9. Роль брендинга в современной системе маркетинга
10. Типология торговых марок и марочных семейств
11. Корпоративный брендинг
12. Международный брендинг
13. Разработка платформы торговой марки
14. Формирование идентичности торговой марки
15. Особенности сегментирования рынка
16. Особенности позиционирования на FMCG-рынке
17. Особенности позиционирования на B2B-рынке
18. Разработка атрибутов торговой марки
19. Нейминг. Разработка и тестирование
20. Разработка и регистрация логотипа
21. Копирайтинг. Особенности создания слогана торговой марки
22. Разработка брендбука: логобук и гайдлайн
23. Сравнительный анализ брендбуков конкурирующих марок (на примере реально существующих марок одной товарной категории)
24. Лицо торговой марки. Маркетинговые и юридические аспекты
25. Особенности создания креативной платформы торговых марок
26. Формирование марочной индивидуальности
27. Использование ассоциаций в брендинге
28. Использование архетипов в брендинге
29. Использование психотехнологий в брендинге
30. Креативные подходы в брендинге

Управление торговой маркой

31. Разработка коммуникационной платформы торговых марок
32. Точки контакта торговой марки с целевой аудиторией
33. Жизненный цикл торговой марки
34. Коммуникативное поле торговой марки
35. Особенности коммуникационных платформ b2b и b2c марок
36. Управление архитектурой бренда
37. Формирование марочного портфеля компании
38. Стратегические решения в области развития марочного портфеля
39. Марочный капитал
40. Современные подходы к оценке марочного капитала
41. Развитие торговой марки во времени. Ребрендинг.
42. Особенности управления марками промышленного рынка
43. Особенности управления инновационными марками
44. Особенности управления премиальными брендами
45. Особенности управления низкоценовыми торговыми марками

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Информационно-методическое обеспечение

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. М.: Питер, 2012
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 9-е изд. М.: Дашков и К, 2012
3. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие 3-е изд. М.: Дашков и К, 2012
4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний М.: Дашков и К, 2012
6. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие М.:РИОР ИНФРА-М, 2014
7. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014
8. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014
9. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. Учебник для вузов М.: Дашков и К, 2011
10. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации М.: Вузовский учебник, 2011
11. Царев В.В., Кантарович А.А. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
12. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. 3-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
13. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012
14. Шишова Н.В. Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Учебное пособие Рн/Д: РИО ДГТУ 2013

Периодические издания

1. Маркетинг. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
2. Практический маркетинг. – М.: ООО «Алентство ВиСиАй Маркетинг»

Управление торговой маркой

3. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»

Интернет-ресурсы

1. AdMarket//www.admarket.ru
2. Adme//www.adme.ru
3. Интернет-журнал о маркетинге//www.bi-marketing.ru
4. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations//www.advlab.ru
5. Рекламные идеи//www.advi.ru