

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Завідувач кафедри

Зіс / Подписав М.
19 - серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.13 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузь знань)

Освітня програма Менеджмент, Бізнес-адміністрування
(назва освітньої програми)

2020 - 2021 навчальний рік

Робоча програма Бренд менеджмент для здобувачів вищої освіти

Таблиця оцінювання (наказ № 0000)

спеціальності 073 Менеджмент

Зробник: Пачева П.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Складати авторів: (наказ № 0000) науково-методична комісія (наказ № 0000)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 1 від « 19» серпня 2020 року

голова кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



(Подвігун С. М.)
(прізвище та ініціали)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від «~~17~~» серпня 2020 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти



(Корніснко Т.О.)
(прізвище та ініціали)

звержено				
« 20» 20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
« 20» 20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
« 20» 20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
« 20» 20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
« 20» 20 п.р.	() « »	20	р. протокол №

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	3 / 90	3 / 90
Курс	I	I
Семестр	1	1
Кількість змістових модулів із розподілом	2	2
Обсяг кредитів	3	3
Обсяг годин, у тому числі:	90	90
Аудиторні	30	8
Лекційні	14	4
Семінарські / Практичні	16	4
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	60	82
Індивідуальні завдання	-	-
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – освоєння теоретичних та практичних основ бренд-менеджменту, розвиток ключових понять в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду

Завдання – надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом; показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах бренду; навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

3. Результати навчання за дисципліною

Очікувані результати навчання:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

Фахові компетентності спеціальності

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

Програмні результати навчання

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;

ПРН 14. Планувати і проводити наукові дослідження, демонструвати результати наукових робіт та готувати їх до оприлюднення.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та роль бранда.

Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту.

Сутність бранда, брендингу й бренд-менеджменту. Принципи бренд-менеджменту. Товар, торговельна марка й бренд. Класифікація брендів. Юридичні аспекти брендингу.

Тема 2. Активи бранда.

Сутність і значення активів бранда. Процес управління активами бранда. Ідентичність бранда. Цінності бранда. Асоціації бранда.

Тема 3. Індивідуальність бранда.

Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті. Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті. Дослідження товарних характеристик бранда. Дослідження ринкових характеристик бранда. Дослідження сприйняття бранда споживачами.

Змістовий модуль 2. Формування бранда.

Тема 4. Розробка практичної структури бранда.

Створення ідентичності бранда. Формування асоціацій бранда. Розробка індивідуальності бранда. Вибір назви бранда. Моделі створення бранда. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бранда.

Тема 5. Позичювання бранда.

Концепція позиціювання бранда. Вибір цільових сегментів ринку. Визначення позиціювання бранда. Обґрунтування позиції бранда. Вибір точок паритету й точок диференціації бранда. Створення марочних кодів.

Тема 6. Бренд-стратегії підприємства.

Сутність і структура бренд-стратегії. Брендівий портфель. Управління брендівим портфелем. Стратегії створення нових брендів. Стратегії зростання брендів. Стратегії злиття й поглинання. Глобальний брендинг.

Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання.

Сутність і структура марочного капіталу. Формування споживчого капіталу бранда. Упровадження концепції споживчого капіталу бранда. Маркетингові заходи підтримки капіталу бранда. Система контролю капіталу марки. Вимірювання капіталу бранда. Фінансове оцінювання брендів.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		п	інд	с.р.	л		п	інд	с.р.	
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та роль бренда.										
Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту.	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 2. Активи бренда.	11	2	2		7	10				10
Тема 3. Індивідуальність бренда.	11	2	2		7	12	1	1		10
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>33</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>21</i>	<i>34</i>	<i>2</i>	<i>2</i>		<i>30</i>
Змістовий модуль 2. Формування бренда.										
Тема 4. Розробка практичної структури бренда.	14	2	4		8	14	1	1		12
Тема 5. Позиціонування бренда	11	2	2		7	10				10
Тема 6. Бренд-стратегії підприємства.	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання.	11	2	2		7	10				10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>47</i>	<i>8</i>	<i>10</i>		<i>29</i>	<i>46</i>	<i>2</i>	<i>2</i>		<i>42</i>
Усього годин	80	14	16		50	80	4	4		72
Модуль 2										
ІНДЗ	10			10		10			10	
Усього годин	90	14	16	10	50	90	4	4	10	72

6. Теми семінарських занять / Практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту	2	1
2	Тема 2. Активи бренда	2	
3	Тема 3. Індивідуальність бренда	2	1
4	Тема 4. Розробка практичної структури бренда	4	1
5	Тема 5. Позиціювання бренда	2	
6	Тема 6. Бренд-стратегії підприємства	2	1
7	Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання	2	
Разом		16	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту	7	10
2	Тема 2. Активи бренда	7	10
3	Тема 3. Індивідуальність бренда	7	10
4	Тема 4. Розробка практичної структури бренда	8	12
5	Тема 5. Позиціювання бренда	7	10
6	Тема 6. Бренд-стратегії підприємства	7	10
7	Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання	7	10
Разом		50	72

8. Індивідуальні завдання

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Ознаки бренду (атрибути).
3. Зміст бренду як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренду. Моделі брендингу.
5. Філософія побудови брендингу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та управління брендом.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у структурі бренду.
9. Система ідентифікаторів бренду.
10. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендингу.
15. Брендинг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
17. Бренд-менеджмент як системний підхід управлінням якістю бренду.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
19. Комунікативні технології політичного брендингу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендингу.
23. Соціологія брендового іміджу.
24. Особливості розвитку брендингу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні

9. Методи навчання

Метод навчання – взаємопов'язана діяльність викладача та студентів, спрямована на засвоєння студентами системи знань, набуття умінь і навичок, їх виховання і загальний розвиток.

При вивченні даної дисципліни використовують такі методи навчання як:

Лекція – інформативно-доказовий виклад великого за обсягом, складного за логічною побудовою навчального матеріалу. Читання лекцій передбачає ретельну підготовку викладача: визначення мети, складання чіткого плану, добір теоретичного й наукового матеріалу, логічний і послідовний виклад інформації.

Диспут – публічна суперечка на наукову чи суспільно важливу тему та навчальна дискусія – розгляд, дослідження) – суперечка, обговорення певного питання. Базується на обміні думками між студентами, й викладачами, що вчить їх мислити самостійно, сприяє розвитку аналітичних навичок. Навчає мислити самостійно, розвиває здатність до виваженої аргументації та поважання думки інших.

Робота з підручником. Ця робота полягає в самостійному опрацюванні студентами друкованого тексту, що дає їм змогу глибоко осмислити навчальний матеріал, закріпити його, виявити самостійність у навчанні. Самостійна робота студентів з підручником – один з найважливіших методів набуття систематичних, міцних і ґрунтовних знань.

Практичні методи навчання. Використовують для безпосереднього пізнання дійсності, поглиблення знань, формування вмінь і навичок. До них належать: вправи, практичні роботи.

Вправи – цілеспрямоване, багаторазове повторення учнями певних дій та операцій (розумових, практичних) для формування навичок і вмінь.

Практичні (семінарські роботи) передбачають безпосереднє використання знань студентів у суспільно корисній праці (заміряння, зіставлення, визначення ознаки та властивостей явищ, формулювання висновків)

Метод пізнавальних ігор. Сприяє створенню емоційно-піднесеної атмосфери, засвоєнню матеріалу за допомогою емоційно насиченої форми його відтворення. Пізнавальні ігри (ділові, рольові, ситуативні) моделюють життєві ситуації, стосунки людей, взаємодію речей, явищ. Вони можуть бути основною або допоміжною формою навчального процесу.

10. Методи контролю

У зв'язку з різноманіттям різних форм контролю їхнє цільове призначення може мати той чи інший ступінь відмінності:

- визначення рівня засвоєння матеріалу по конкретній темі навчальної дисципліни на основі індивідуальної бесіди викладача з кожним студентом окремо;
- визначення ступеня засвоєння матеріалу групою або потоком студентів по одному чи декільком розділам курсу, розглянутим протягом фіксованого періоду часу, рівного, наприклад, третини семестру (модульний контроль);
- визначення якості засвоєння матеріалу дисципліни в цілому (підсумковий контроль);
- виявлення готовності студентів до вивчення нових дисциплін (контроль залишкових знань).

Задачами контролю є:

- організація зворотного зв'язку між викладачем і студентом у процесі навчання і підведення підсумків цих зустрічей;
- виявлення дієвості використовуваних у навчальному процесі прийомів і методів навчання;
- забезпечення ритмічної й ефективної самостійної роботи студентів.

Результати контролю використовуються для:

- удосконалювання (корекції) методів і прийомів навчання;
- внесення змін у робочі плани і програми навчального процесу, тобто в зміст і

організацію навчального процесу в цілому;

- надання допомоги відстаючим студентам шляхом проведення додаткових індивідуальних, групових і потокових консультацій.

Поточний контроль навчальної роботи в міжсесійний період здійснюється в ході аудиторних і практичних занять. Так на кожному занятті викладач контролює:

- розуміння студентом розрахункових співвідношень і методів,
- уміння вирішувати типові задачі по темі;
- готовність студента до виконання нової певної роботи заданих в схемах, таблицях, попередніх розрахунків і т.п., розуміння цілей і задач нової роботи і використовуваної в ній методики вимірів;
- хід і виконання роботи, а також правильність отриманих при вимірі результатів.

При проведенні практичних занять контроль зводиться до оцінки уміння вирішувати типові задачі, а також до виявлення розуміння базових положень теорії.

Метод усного опитування є найпоширенішим і найбільш ефективним. Його використовують при вивченні майже всіх предметів. Полягає у з'ясуванні рівня знань учня завдяки прямому контакту з ним під час перевіркової бесіди. Усне опитування передбачає постановку вчителем питань (завдань), підготовку учнів до відповіді та демонстрування своїх знань, корекцію і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді, аналіз та оцінювання її.

Тестові методи перевірки знань (модульний контроль) проводиться після вивчення змістового модуля. До цього часу вже начитаний визначений лекційний матеріал, виконані по ряду тем відповідні практичні роботи, розглянуті типові задачі і т.д. Отже, можна говорити про те, що студентам видана визначена інформація для формування системи поглядів і пізнання. Звідси ціль (модульного) контролю дати відповідь на питання про існування у свідомості студентів такої системи в дійсності. Тестові завдання використовують для оцінювання рівня розвитку логічного мислення студентів, оволодіння ними розумовими операціями, науковими принципами, основними законами та дають змогу оцінити рівень засвоєння окремих тем, понять, явищ, процесів, способів дій у межах конкретного навчального предмета.

Підсумковий контроль проводиться наприкінці семестру у формі іспиту. Іспити, як і інші види перевірки успішності, підвищують відповідальність викладача і кожного студента за свою роботу, сприяють систематизації вивченого, вихованню в студентів вимогливості до себе тощо. Влаштовують їх в урочистій, діловій і спокійній атмосфері, перевіряючи знання учнів вимогливо, але тактовно і доброзичливо, виставляючи оцінки відповідно до єдиних критеріїв і норм. Іспити з даної дисципліни проводяться в усній формі.

Контроль залишкових знань (РКР) проводиться за вказівкою адміністрації ВУЗу чи за вимогою комісії Міністерства освіти і науки України на наступний семестр після вивчення дисципліни. Його ціль – виявити, як високий збережений рівень знань студентів, що вивчили дану дисципліну і приступили до вивчення суміжних з нею областей.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	ВІДМІННО Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні	5 (відмінно)	90-100

	програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.		
B	ДУЖЕ ДОБРЕ Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ Студент знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Студент здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.		75-81
D	ЗАДОВІЛЬНО Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.	3 (задовільно)	69-74
E	ДОСТАТНЬО Студент має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабко орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Студент фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59

F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов’язковий повторний курс.		1-34
	Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							ІНДЗ	Підсумковий тест (залік)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	17	100
9	9	9	9	9	9	9			

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

13. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D	задовільно	
60-68	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

Основна:

1. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. – М.: СПб: Питер, 2012. – 350 с.
2. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання, 2004. – 199 с.
3. Бренд-менеджмент [Текст] : навч.-методичний посібник [уклад. Т. О. Гнатюк]. – Умань : УДПУ, 2013. – 144 с.
4. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
5. Макашева З. М. Брендинг [Текст] : [учебное пособие : теория и практика] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – М. [и др.] : Питер, 2011. – 283 с.

Додаткова:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200, [1] с. : іл. – Бібліогр.: с. 169-173.
3. Брендінг в управленні маркетинговою активністю / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.
4. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 655 с.
5. Годин А. М. Брендінг / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 362 с.
6. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.
7. ЛеПла Ф. Д. Интегрированный брендінг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 318 с.
8. ЛеПла Д. Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Дэвис, Л. М. Паркер ; пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
11. Телетов, О. С. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник ; затв. МОН України як підручник для студ. ВНЗ / О. С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 366, [1] с. : іл. – Бібліогр. с. 275-278.
12. Чернышева А. М. Брендінг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. Юрайт, 2014. – 504 с. 11. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.