Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:06
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____Л. В. Крылова
(подпись)
«__25__» _марта_ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Технология бренда» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» магистерской программе «Маркетинг» разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1
Смысловых модулей –3
Общее количество часов – 72</td><td rowspan="2">Магистерская программа
Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="6">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>58,85 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/36
для заочной формы обучения – 20/52

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области управления, организации, планирования маркетинга в современной среде деятельности предприятий при формировании его бренда.

Задачи: - рассмотреть основные понятия в брендинге;
- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних и внутренних рынках в части формирования брендов предприятий и их продукции;
- ознакомить с содержанием и особенностями этапов брендинга;
- проанализировать методы и технологии, используемые в брендинге по конструированию идентичности брендов;
- изучить особенности коммуникационной кампании бренда и роль связей с общественностью в брендинге;
- исследовать методы бренд-менеджмента, анализа лояльности потребителей и оценки эффективности брендинга для работы предприятий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Технология бренда» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: Основы бренд-строительства

Студент, постигающий технологию бренда, должен обладать фундаментальными знаниями о природе бренда. Это понимание концепции ценностного предложения, идентификации целевой аудитории, основ психологии потребителя и анализа конкурентной среды. Он должен знать ключевые этапы разработки бренда: от исследования и позиционирования до создания визуальной айдентики и вербальных коммуникаций. Важно понимание коммуникационных стратегий и роли маркетинга в формировании имиджа бренда.

Уметь: Практическое воплощение бренд-стратегии

Владение дисциплиной проявляется в способности применять теоретические знания на практике. Это умение проводить бренд-исследования, разрабатывать брифинг для дизайнеров и копирайтеров, участвовать в создании брендбука. Студент должен уметь формулировать четкие и убедительные тексты, соответствующие tone of voice бренда, а также формировать визуальные решения, отражающие его суть. Важно умение анализировать эффективность бренд-коммуникаций и корректировать стратегию на основе полученных данных.

Владеть: Стратегическое развитие бренда

На продвинутом уровне студент должен владеть инструментами стратегического управления брендом. Это способность разрабатывать долгосрочные бренд-стратегии, управлять портфелем брендов, адаптировать бренд к меняющимся рыночным условиям и прогнозировать будущее развитие. Умение оценивать финансовые показатели бренда, управлять его жизненным циклом и интегрировать бренд во все аспекты бизнеса – вот признаки истинного мастерства в технологии бренда.

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-4 Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности	ИДК-1$_{ПК-4}$ Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов ИДК-2$_{ПК-4}$ Применять методы анализа предприятия, внешней

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
(коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности ИДК-2$_{ПК-3}$ Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1 Теоретико-организационные основы брендинга
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»
Тема 2. Подготовительный этап брендинга
Модуль 2 Разработка бренда и брендинговых коммуникаций
Тема 3. Конструирование идентичности бренда
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге
Модуль 3 Управление брендом и эффективность брендинга
Тема 5. Бренд-менеджмент
Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	пр[4]	СР[5]		л	п	лаб	пр	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	11,82	3	3			6,82	11,47	1	1			10
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	11,83	3	2			6,83	11,48	1	1			10
Итого по смысловому модулю 1	***23,65***	***6***	***5***			***13,65***	***22,95***	***2***	***2***			***20***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Конструирование идентичности бренда	11,83	3	3			6,82	11,47	1	0,5			10
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	11,82	2	2			6,83	11,48	1	0,5			10
Итого по смысловому	***23,65***	***5***	***5***			***13,65***	***22,95***	***2***	***1***			***20***

модулю 2												
Смысловой модуль 3.												
Тема 5. Бренд-менеджмент	11,83	3	2			6,82	11,47	1	0,5			9,42
Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	11,82	2	2			6,83	11,48	1	0,5			9,43
Итого по смысловому модулю 3	***23,65***	***5***	***4***			***13,65***	***22,95***	***2***	***1***			***18,85***
Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**68,85**	**6**	**4**			**58,85**
Катт	**0,8**				-		**0,9**					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	**0,25**				-		**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**		-	**40,95**	**72**	**24**	**24**			**57,15**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	3	1
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	3	0,5
3	Тема 3. Конструирование идентичности бренда	2	0,5
4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	2	1
5	Тема 5. Бренд-менеджмент	2	0,5
6	Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	2	0,5
	Всего:	**14**	**4**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,82	9,8
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,82	9,8
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	6,82	9,8
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	6,82	9,8
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	6,82	9,8
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	6,85	9,85
	Всего:	**40,95**	**58,85**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*зачет*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Что такое бренд и какова его роль в современном бизнесе?
2. Какие основные элементы включает в себя технология брендинга?
3. Чем отличается бренд от торговой марки?
4. Какие существуют типы брендов? Приведите примеры.
5. Что такое позиционирование бренда и как оно определяется?
6. Какие методы исследования используются для определения целевой аудитории бренда?
7. Какова роль бренд-менеджера в компании?
8. Что такое бренд-платформа и какие элементы она обычно включает?
9. Как разработать уникальное торговое предложение (УТП) для бренда?
10. Какие каналы коммуникации используются для продвижения бренда?
11. Что такое бренд-идентичность и как она формируется?
12. Какова роль визуальной составляющей в формировании бренда?
13. Как защитить бренд от подделок и неправомерного использования?
14. Что такое ребрендинг и в каких случаях он необходим?
15. Какие метрики используются для оценки эффективности бренда?
16. Как оценить стоимость бренда?
17. Что такое бренд-архитектура и какие существуют ее типы?

18. Какие стратегии используются для расширения бренда?
19. Как построить сильный бренд в социальных сетях?
20. Как бренд влияет на лояльность потребителей?
21. Что такое бренд-капитал и как он создается?
22. Какова роль корпоративной культуры в формировании бренда?
23. Как бренды используют сторителлинг для привлечения аудитории?
24. Как бренды реагируют на кризисные ситуации?
25. Что такое бренд-адвокация и как ее стимулировать?
26. Какова роль дизайна в создании сильного бренда?
27. Как бренды используют спонсорство и партнерство для продвижения?
28. Что такое бренд-стратегия и как она разрабатывается?
29. Как бренд влияет на ценообразование продукта?
30. Какие этические аспекты необходимо учитывать при построении бренда?
31. Как бренды адаптируются к изменяющимся требованиям рынка?
32. Что такое employer branding и почему он важен?
33. Какие тенденции в брендинге актуальны сегодня?
34. Как бренды используют искусственный интеллект и другие современные технологии?
35. Какова роль упаковки в формировании восприятия бренда?
36. Как бренды взаимодействуют с инфлюенсерами?
37. Что такое кобрендинг и в каких случаях он эффективен?
38. Как бренд влияет на процесс принятия решений о покупке?
39. Какие основные ошибки допускают компании при построении бренда?
40. Каковы перспективы развития брендинга в будущем?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1		**Смысловой модуль №2**		**Смысловой модуль №3**		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дэн Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 290 с.
2. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 295 с.

3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2021.- 1100 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулироания. - М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. - 816 с.

Дополнительная

1. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Коммуникология, - т.3, №1 - 2014 - с.64-71.
2. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны принципы PR в бизнесе? / П.В.Меньшиков // Служба PR. - 2015. - № 3. С. 70 - 75
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С.Сальникова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
4. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.

Соловей В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто /В.Д.Соловей //Российская школа связей с общественностью.- 2015. - № 6. - С.148-164.

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.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, cop. 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.

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.

15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально технического обеспечения дисциплины «Методология и методы научных исследований» используются мультимедийные средства(проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального

				образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

				6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Трудоемкость дисциплины: ___2___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать: Основы бренд-строительства

Студент, постигающий технологию бренда, должен обладать фундаментальными знаниями о природе бренда. Это понимание концепции ценностного предложения, идентификации целевой аудитории, основ психологии потребителя и анализа конкурентной среды. Он должен знать ключевые этапы разработки бренда: от исследования и позиционирования до создания визуальной айдентики и вербальных коммуникаций. Важно понимание коммуникационных стратегий и роли маркетинга в формировании имиджа бренда.

Уметь: Практическое воплощение бренд-стратегии

Владение дисциплиной проявляется в способности применять теоретические знания на практике. Это умение проводить бренд-исследования, разрабатывать брифинг для дизайнеров и копирайтеров, участвовать в создании брендбука. Студент должен уметь формулировать четкие и убедительные тексты, соответствующие tone of voice бренда, а также формировать визуальные решения, отражающие его суть. Важно умение анализировать эффективность бренд-коммуникаций и корректировать стратегию на основе полученных данных.

Владеть: Стратегическое развитие бренда

На продвинутом уровне студент должен владеть инструментами стратегического управления брендом. Это способность разрабатывать долгосрочные бренд-стратегии, управлять портфелем брендов, адаптировать бренд к меняющимся рыночным условиям и прогнозировать будущее развитие. Умение оценивать финансовые показатели бренда, управлять его жизненным циклом и интегрировать бренд во все аспекты бизнеса – вот признаки истинного мастерства в технологии бренда.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-4 Способность к исследованию, анализу,	ИДК-1$_{ПК-4}$

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов ИДК-2$_{ПК-4}$ Применять методы анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности ИДК-2$_{ПК-3}$ Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

Смысловые модули и темы дисциплины:

Модуль 1 Теоретико-организационные основы брендинга
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»
Тема 2. Подготовительный этап брендинга
Модуль 2 Разработка бренда и брендинговых коммуникаций
Тема 3. Конструирование идентичности бренда
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге
Модуль 3 Управление брендом и эффективность брендинга
Тема 5. Бренд-менеджмент
Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

И.М. Рвачева