Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfce392f7224a676a271b2

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.04.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 1 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 «Рекламный бизнес» 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</td><td rowspan="4">Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="15">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="15">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><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>8 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>76,95 час.</td><td>90,85 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>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

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:

Фундаментальное понимание сущности бренда является краеугольным камнем. Это включает в себя знание его ключевых элементов: названия, логотипа, слогана, визуального стиля, ценностей и обещаний. Важно осознавать разницу между продуктом, услугой и брендом, а также понимать, как формируется и трансформируется восприятие бренда потребителем. Необходимы знания о целевой аудитории, ее потребностях, мотивациях и поведенческих паттернах. Также важно владеть базовыми принципами маркетинговых исследований, конкурентного анализа и позиционирования бренда на рынке.

Уметь:

На практике эти знания трансформируются в умения. Специалист должен уметь проводить анализ рынка и конкурентов, выявлять незанятые ниши и точки дифференциации. Необходимо уметь разрабатывать бренд-платформу: определять миссию, видение, ценности, позиционирование и уникальное торговое предложение. Кроме того, требуется умение создавать или курировать разработку элементов фирменного стиля, а также формировать коммуникационную стратегию бренда, выбирая релевантные каналы продвижения и разрабатывая контент. Способность оценивать эффективность бренд-активностей и вносить коррективы также является важным навыком.

Владеть:

Мастерство в технологии бренда выходит за рамки формальных знаний и умений. Оно подразумевает стратегическое мышление: способность видеть долгосрочную перспективу, предвидеть изменения рынка и своевременно адаптировать бренд. Владение аналитическим инструментарием позволяет глубоко интерпретировать данные и принимать обоснованные решения. Креативность и чувство стиля необходимы для создания действительно запоминающихся и эмоционально привлекательных брендов. Наконец, важны сильные коммуникативные навыки для эффективного взаимодействия с командами, партнерами и потребителями, а также умение управлять проектами и ресурсами для успешной реализации бренд-стратегии.

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 (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ИДК-2$_{ПК-4}$ Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3$_{ПК-4}$ 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]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	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»	17,82	3	3			12,82	17,47	1	2			15
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	17,83	3	2			12,83	17,48	1	1			15
Итого по смысловому модулю 1	***35,65***	***6***	***5***			***25,65***	***34,95***	***2***	***3***			***30***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Конструирование идентичности бренда	17,82	3	3			12,82	17,47	1	2			15
Тема 4.	17,83	2	2			12,83	17,48	1	1			15

Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге												
Итого по смысловому модулю 2	***35,65***	***5***	***5***			***25,65***	***34,95***	***2***	***3***			***30***
Смысловой модуль 3.												
Тема 5. Бренд-менеджмент	17,82	3	2			12,82	17,47	1	1			15,4
Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	17,83	2	2			12,83	17,48	1	1			15,45
Итого по смысловому модулю 3	***35,65***	***5***	***4***			***25,65***	***34,95***	***2***	***2***			***30,85***
Всего по смысловым модулям	**106,95**	**16**	**14**			**76,95**	**104,85**	**6**	**8**			**90,85**
Катт	**0,8**				-		**0,9**					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	**0,25**				-		**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**108**	**16**	**14**		-	**76,95**	**108**	**6**	**8**			**90,85**

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. 5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

	эффективность брендинга в современных условиях		
	Всего:	**14**	**8**

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	12,8	15,14
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	12,8	15,14
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	12,8	15,14
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	12,8	15,14
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	12,8	15,14
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	12,95	15,15
	Всего:	**76,95**	**90,85**

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 современной экономике?
2. Какие основные элементы составляют идентичность бренда?
3. В чем разница между брендом и товарным знаком?
4. Как разработать стратегию бренда, ориентированную на долгосрочный успех?
5. Какие методы используются для анализа целевой аудитории бренда?
6. Как позиционировать бренд на рынке, чтобы выделиться среди конкурентов?
7. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для бренда?
8. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения бренда?
9. Как измерить эффективность маркетинговых кампаний, направленных на укрепление бренда?
10. Какова роль дизайна в формировании восприятия бренда?
11. Как защитить интеллектуальную собственность бренда?

12. Какие существуют модели архитектуры бренда?
13. Как управлять репутацией бренда в социальных сетях?
14. Как реагировать на негативные отзывы о бренде в интернете?
15. Как построить лояльность клиентов к бренду?
16. Какие методы используются для сегментации рынка при разработке стратегии бренда?
17. Как провести аудит существующего бренда и выявить его сильные и слабые стороны?
18. Как разработать систему визуальной идентификации бренда (логотип, фирменные цвета, шрифты)?
19. Как создать эмоциональную связь между брендом и потребителем?
20. Как адаптировать бренд к различным культурным контекстам?
21. Что такое бренд-менеджмент и какие задачи он включает в себя?
22. Как эффективно использовать спонсорство для укрепления бренда?
23. Как создать сильный бренд работодателя?
24. Какие существуют тренды в сфере брендинга?
25. Как использовать технологии искусственного интеллекта в брендинге?
26. Как определить ценность бренда для компании?
27. Как интегрировать принципы устойчивого развития в стратегию бренда?
28. Как создать инновационный бренд, способный изменить рынок?
29. Как управлять кризисными ситуациями, затрагивающими репутацию бренда?
30. Как разработать систему мониторинга конкурентов в сфере брендинга?
31. Какова роль бренд-амбассадоров в продвижении бренда?
32. Как создать контент, который будет эффективно продвигать бренд?
33. Как использовать маркетинг влияния для укрепления бренда?
34. Как развивать бренд в условиях глобализации?
35. Как адаптировать бренд к изменениям в потребительских предпочтениях?
36. Как использовать геймификацию для повышения лояльности к бренду?
37. Как разработать эффективную программу лояльности для бренда?
38. Как создать уникальный клиентский опыт, связанный с брендом?
39. Как оценить потенциал расширения бренда на новые рынки?
40. Какие этические аспекты следует учитывать при разработке стратегии бренда?

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,	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

			ученое звание-профессор		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.04.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – Магистерская программа

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___2___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

Фундаментальное понимание сущности бренда является краеугольным камнем. Это включает в себя знание его ключевых элементов: названия, логотипа, слогана, визуального стиля, ценностей и обещаний. Важно осознавать разницу между продуктом, услугой и брендом, а также понимать, как формируется и трансформируется восприятие бренда потребителем. Необходимы знания о целевой аудитории, ее потребностях, мотивациях и поведенческих паттернах. Также важно владеть базовыми принципами маркетинговых исследований, конкурентного анализа и позиционирования бренда на рынке.

Уметь:

На практике эти знания трансформируются в умения. Специалист должен уметь проводить анализ рынка и конкурентов, выявлять незанятые ниши и точки дифференциации. Необходимо уметь разрабатывать бренд-платформу: определять миссию, видение, ценности, позиционирование и уникальное торговое предложение. Кроме того, требуется умение создавать или курировать разработку элементов фирменного стиля, а также формировать коммуникационную стратегию бренда, выбирая релевантные каналы продвижения и разрабатывая контент. Способность оценивать эффективность бренд-активностей и вносить коррективы также является важным навыком.

Владеть:

Мастерство в технологии бренда выходит за рамки формальных знаний и умений. Оно подразумевает стратегическое мышление: способность видеть долгосрочную перспективу, предвидеть изменения рынка и своевременно адаптировать бренд. Владение аналитическим инструментарием позволяет глубоко интерпретировать данные и принимать обоснованные решения. Креативность и чувство стиля необходимы для создания действительно запоминающихся и эмоционально привлекательных брендов. Наконец, важны сильные коммуникативные навыки для эффективного взаимодействия с командами, партнерами и потребителями, а также умение управлять проектами и ресурсами для успешной реализации бренд-стратегии.

Компетенции выпускников 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 (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ИДК-2$_{ПК-4}$ Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3$_{ПК-4}$ 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