

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:45:59

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bf09927224a67a27b7b7

**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)

08 февраля 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.02 БРЕНДИНГ
Б1.В.ДВ.03.02 БРЕНДИНГ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Маркетинг, Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 4 курс

заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг» для студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Рекламный бизнес разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

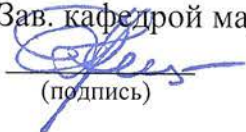
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения

Разработчик: Возиянов Д.Э., к.э.н., профессор.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «25» 02 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись)

И.М. Рвачева
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись) Д.В. Махносов
(инициалы, фамилия)

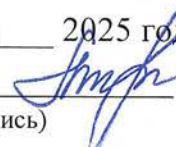
Дата «25» 02 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» 02 2025 года № 7

Председатель  Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянов Д.Э., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Маркетинг Рекламный бизнес	Год подготовки	
Смысловых модулей –3		4-й	5-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		8-й	А
		Лекции	
		20 час.	10 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	8 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		32,75 час.	52,75
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации:	
		Зачет	Зачет

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 – 36/32,7
для заочной формы обучения – 12/84,7

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является приобретение теоретических знаний и практических умений и навыков в области брендинга.

Задачами дисциплины являются:

- 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;
- формирование ассортиментной политики;

- наиболее оптимальное и удобное размещение оборудования, отделов, секций, товаров в сочетании с информационным сопровождением и формирование ситуаций в торговом зале;
- создание благоприятной атмосферы магазина;
- содействие продажам товаров и их марок;
- разработка и внедрение рациональной планировки торгового зала, и размещение товаров;
- разработка и применение средств и методов брендинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Системный дизайн в торговле» «Разработка и реализация BTL-акций», «Методология и методы научных исследований», «Коммерческая деятельность».

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

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4 Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ПК-4.1 Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ПК-4.2 Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основы брендинга

Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»

Тема 2. Подготовительный этап брендинга

Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге

Смысловой модуль 2. Применение брендинга

Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга

Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале

Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга

Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет

Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки

Тема 9. Оценка эффективности брендинга

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название	Количество часов
----------	------------------

смысловых модулей и тем	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. Основы брендинга и мерчандайзинга												
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	7,9	2,5	2			3,5	7,8	1	1			6
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	7,9	2	2			3,5	7,8	1	1			6
Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	7,9	2	2			3,5	7,9	1	0,5			5,5
Итого по смысловому модулю 1		6,5	6			10,5	23,5	3	2,5			17,5
Смысловой модуль 2. Применение брендинга и мерчандайзинга												
Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга	7,9	2,5	2			3,5	7,8	1	1			6
Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале	7,9	2	2			3,5	7,8	1	1			6
Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга	7,9	2	2			3,5	7,9	1	0,5			5,5
Итого по смысловому модулю 2	23,7	6,5	6			10,5	23,5	3	2,5			17,5
Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет												
Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	7,9	2,5	2			4	7,85	1	1			6
Тема 8. Влияние атмосферы и	7,9	2,5	2			4	7,85	2	1			6

чувственных компонентов на процесс покупки												
Тема 9. Оценка эффективности брендинга	7,95	2	2			3,75	7,85	1	1			5,75
Итого по смысловому модулю 3	23,75	7	6			11,75	23,55	4	3			17,75
Всего по смысловым модулям	70,75	20	18			32,75	70,75	10	8			52,75
Катт	1				-		1					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	0,25				-		0,25					
Контроль												
Всего часов:	72	20	18		-	32,75	72	10	8			52,75

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

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»	2	1
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	2	1
3	Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	2	1
4	Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга	2	1
5	Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале	2	1
6	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга	2	1
7	Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	2	1
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	2	0,5
9	Тема 9. Оценка эффективности брендинга	2	0,5
	Всего:	18	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. Понятия «бренд» и «брендинг»	3,6	5,8
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	3,6	5,8
3	Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	3,6	5,8
4	Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга	3,6	5,8
5	Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале	3,6	5,8
6	Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга	3,6	5,8
7	Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	3,6	5,8
8	Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	3,6	5,8
9	Тема 9. Оценка эффективности брендинга	3,95	6,35
	Всего:	32,75	52,75

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

В ходе реализации учебной 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.

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.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое брендинг и какова его роль в современном бизнесе?
2. Какие основные элементы входят в понятие "бренд"?
3. Чем отличается бренд от торговой марки?
4. Как разработать эффективную стратегию брендинга?
5. Какие существуют модели и инструменты анализа бренда?
6. Как определить целевую аудиторию для бренда?
7. Какова роль позиционирования в брендинге?
8. Как создать уникальное ценностное предложение бренда?
9. Какие методы используются для построения идентичности бренда?
10. Как визуальная составляющая влияет на восприятие бренда?
11. Что такое Tone of Voice бренда и как его определить?
12. Как обеспечить согласованность бренда во всех каналах коммуникации?
13. Какие существуют виды брендинга (корпоративный, личный, продуктовый и т.д.)?
14. Как брендинг влияет на лояльность потребителей?
15. Какова роль бренд-менеджера в компании?
16. Как измерить эффективность брендинговых усилий?
17. Какие KPI используются для оценки успешности бренда?
18. Как бренды используют сторителлинг для привлечения внимания?
19. Какова роль социальных медиа в продвижении бренда?
20. Как бренды реагируют на негативные отзывы и критику в интернете?
21. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при создании бренда?
22. Как защитить бренд от подделок и несанкционированного использования?
23. Как глобализация влияет на стратегии брендинга?
24. Какие культурные особенности следует учитывать при выводе бренда на международный рынок?
25. Как инновации влияют на брендинг?
26. Как бренды адаптируются к изменяющимся потребностям потребителей?
27. Что такое ребрендинг и в каких случаях он необходим?
28. Как провести успешный ребрендинг?
29. Какие риски связаны с ребрендингом?
30. Как оценить стоимость бренда?
31. Какие факторы влияют на стоимость бренда?
32. Как бренды используют инфлюенс-маркетинг?
33. Какова роль амбассадоров бренда?
34. Как построить сообщество вокруг бренда?
35. Какие этические вопросы возникают в брендинге?
36. Как бренды поддерживают социальную ответственность?
37. Какова роль брендинга в некоммерческих организациях?
38. Как бренды используют персонализацию для улучшения опыта потребителей?
39. Какие тренды в брендинге наиболее актуальны в настоящее время?
40. Какие ресурсы и инструменты доступны для изучения и развития в области брендинга?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Система оценивания по учебной 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	экзамен	60
Итого за семестр	100	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						Максимальная сумма баллов		
Смысловый модуль №1		Смысловый модуль №2		Смысловый модуль №3		Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно –

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.— 559 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=71210>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР».

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Тягунова, Н. М. Мерчандайзинг. Кредитно-модульный курс [Текст] : уч. пособ. : [рекоменд. М-вом обр. и науки Украины для студ. высш. уч. зав.] / Н. М. Тягунова, В. В. Лисица, Ю. В. Иванов ; М-во обр. и науки Украины, Высш. учеб. зав. Укоопобщ. "Полтав. ун-т экономики и торговли" . — К. : Центр уч. литературы, 2019 . — 331 с. : рис., табл. — 978-617-673-233-4.

Дополнительная литература:

1. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендига / Арндт Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>

2. Побединская, Е. А. Технологии брендига территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>

3. Сайкин, Е. А. Основы брендига : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>

4. Молочников Н.Р. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Р. Молочников, Н. Н. Крюченко ; Новорос. ин-т (филиал) АНО ВО Моск. гуманитар.-экон. ун-т" . — Ставрополь : Логос, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

5. Самсонова Е.В. Тактический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Самсонова ; М-во образования и науки РФ, Волгоград. гос. техн. ун-т . — Волгоград, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

6. Таборова, А. Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие / А. Г. Таборова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 161 с. — ISBN 978-5-394-03212-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>

7. Хартанович К.В. Маркетинг современной предпринимательской организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей высш. учебных заведений / К. В. Хартанович, Н. Е. Тихонюк, Д. Р. Игошина . - Владимир, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

8. Псарева Н.Ю. Маркетинговые исследования : теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Ю. Псарева, Т. В. Дивина, А. В. Гарный ; Образоват. учреждение профсоюзов высш. образования "Акад. труда и соц. отношений", Каф. экономики и менеджмента . — М. : АТиСО, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

Учебно-методические издания:

1. Белугин, Ю.Н. Управление розничной торговлей с учетом мерчандайзинга [Электронный ресурс] : ст. / Ю. Н. Белугин, Н. А. Дридж . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2019] . — 1 электрон. опт. диск (CD-RM). — Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.

2. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Шевченко . — Краснодар : Просвещение-Юг, 2017 . — Локал. Компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-93491-741-9.

3. Нарциссова, С. Ю. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Ю. Нарциссова, С. А. Шеркунов . — М. : МНЭПУ, 2021 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Фролов, В. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. В. Фролов ; М-во образования и науки РФ, Псков. гос. ун-т . — Псков : Псковский государственный университет, 2021 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-91116-580-2.

15. 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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информιο», [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, сор. 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, сор. 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, сор. 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, сор. 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, сор. 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. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. 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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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	1. Донецкий 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
--	--	--	--	---