Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1d449cd8bfce792f7224a676a271b2

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.10 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

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 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа, 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

_____ Л.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

38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5"></td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</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>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>18 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>40,95 час.</td><td>54,85 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></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 Б1.В.10 «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:

- **Сущность и функции бренда:** Понимать, что такое бренд как совокупность обещаний, ассоциаций и ценностей, а также его роль в формировании лояльности потребителей и конкурентных преимуществ. Знать основные модели брендинга и их эволюцию.
- **Психология потребителя и брендинг:** Изучать, как люди воспринимают бренды, какие факторы влияют на их привязанность, и как бренд воздействует на эмоции и подсознание. Разбираться в архетипах бренда и их влиянии на коммуникацию.
- **Стратегические основы брендинга:** Ориентироваться в процессах разработки бренд-платформы, позиционирования, определения целевой аудитории и конкурентного анализа. Понимать структуру бренд-стратегии.
- **Инструменты бренд-менеджмента:** Знать основные методы управления брендом на различных этапах его жизненного цикла, включая разработку айдентики, управление репутацией и антикризисные коммуникации.

Уметь:

- **Формулировать бренд-стратегию:** Разрабатывать комплексный план действий по созданию, развитию и укреплению бренда, учитывая его цели, ресурсы и рыночную ситуацию.
- **Создавать бренд-айдентику:** Уметь разрабатывать или участвовать в разработке визуальной и вербальной идентификации бренда (логотип, фирменный стиль, слоган,Tone of Voice).

- **Разрабатывать бренд-коммуникации:** Планировать и реализовывать коммуникационные кампании, направленные на создание и поддержание желаемого имиджа бренда в различных каналах.
- **Управлять брендом на практике:** Вести операционную деятельность по продвижению бренда, контролировать его соответствие заявленным ценностям, анализировать эффективность маркетинговых мероприятий.

Владеть:

- **Мастерством построения историй (Storytelling):** Создавать убедительные и эмоциональные истории, которые формируют образ бренда и находят отклик у целевой аудитории.
- **Стратегическим видением:** Способность предвидеть изменения на рынке, прогнозировать реакцию потребителей и адаптировать бренд-стратегию к новым условиям.
- **Инструментами анализа и оценки бренда:** Уметь проводить количественные и качественные исследования, оценивать стоимость бренда, его силу и потенциал роста.
- **Навыками междисциплинарной интеграции:** Владеть способностью эффективно взаимодействовать с отделами маркетинга, маркетинга, PR, дизайна и продаж для достижения единых бренд-целей.

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-1$_{ПК-4}$ Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов

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»	11,83	3	3			6,83	12	1	2			9,1
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	11,82	3	2			6,82	11	1	1			9,1
Итого по смысловому модулю 1	***23,65***	***6***	***5***			***13,65***	***23***	***2***	***3***			***18,2***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Конструирование идентичности бренда	11,83	3	3			6,83	11	1	2			9,1
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	11,82	2	2			6,82	12	1	1			9,1
Итого по смысловому модулю 2	***23,65***	***5***	***5***			***13,65***	***23***	***2***	***3***			***18,2***
Смысловой модуль 3.												
Тема 5. Бренд-менеджмент	11,83	3	2			6,83	12	1	1			9,25
Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	11,82	2	2			6,82	11,15	1	1			9,2
Итого по смысловому модулю 3	***23,65***	***5***	***4***			***13,65***	***23,15***	***2***	***2***			***18,45***

Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**68,85**	**6**	**8**			**54,85**
Катт	**0,8**				**-**		**0,9**					
СРэк					**-**							
ИК					**-**							
КЭ					**-**							
Каттэк	**0,25**				**-**		**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**		**-**	**40,95**	**72**	**6**	**8**			**54,85**

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.

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	1
3	Тема 3. Конструирование идентичности бренда	3	1
4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	3	1
5	Тема 5. Бренд-менеджмент	2	1
6	Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	2	1
	Всего:	**16**	**6**

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	9,1

112	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,82	9,1
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	6,82	9,1
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	6,82	9,1
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	6,82	9,1
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	6,85	9,35
	Всего:	**40,95**	**54,85**

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 слепых и слабовидящих: – лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; – письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; – при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; – письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) 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.

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 слепых и слабовидящих: – в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- 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 зачету

1. Что такое технология бренда и каковы ее основные компоненты?
2. Какова роль позиционирования бренда в общей стратегии?
3. Какие этапы включает процесс разработки стратегии бренда?
4. Как определить целевую аудиторию бренда?
5. Какие методы используются для анализа конкурентной среды бренда?
6. В чем разница между идентичностью бренда и имиджем бренда?
7. Как построить сильную визуальную идентичность бренда?
8. Какие существуют типы архитектуры бренда?
9. Как оценить эффективность коммуникационной стратегии бренда?
10. Какова роль нейминга в создании успешного бренда?
11. Какие преимущества дает сильный бренд компании?
12. Как управлять репутацией бренда в цифровой среде?
13. Что такое бренд-платформа и каковы ее ключевые элементы?
14. Как интегрировать бренд в корпоративную культуру компании?
15. Какие существуют модели оценки стоимости бренда?
16. Какова роль бренд-менеджера в организации?
17. Как развивать бренд на международном уровне?
18. Какие тренды в брендинге актуальны в настоящее время?
19. Как создать эмоциональную связь между брендом и потребителем?
20. Что такое бренд-лояльность и как ее формировать?
21. Какие стратегии используются для ребрендинга?
22. Как измерить узнаваемость бренда?
23. Как использовать социальные сети для продвижения бренда?
24. Что такое бренд-сторителлинг и как его применять?
25. Какие legal аспекты необходимо учитывать при создании бренда?
26. Как защитить интеллектуальную собственность бренда?
27. В чем разница между B2B и B2C брендингом?
28. Как использовать бренд для привлечения и удержания талантов?
29. Какова роль инноваций в развитии бренда?

30. Как бренд может влиять на ценность акций компании?
31. Какие метрики используются для отслеживания здоровья бренда?
32. Как бренд адаптируется к меняющимся потребностям рынка?
33. Что такое бренд-активизм и каковы его последствия?
34. Как построить устойчивый бренд?
35. Какова роль персонала в создании положительного опыта бренда?
36. Как бренд участвует в формировании общественного мнения?
37. Как оценить ROI от инвестиций в бренд?
38. Какие технологии могут быть использованы для улучшения опыта бренда?
39. Как бренд реагирует на кризисные ситуации?
40. Что такое бренд-капитал и как его наращивать?

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.10 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- **Сущность и функции бренда:** Понимать, что такое бренд как совокупность обещаний, ассоциаций и ценностей, а также его роль в формировании лояльности потребителей и конкурентных преимуществ. Знать основные модели брендинга и их эволюцию.
- **Психология потребителя и брендинг:** Изучать, как люди воспринимают бренды, какие факторы влияют на их привязанность, и как бренд воздействует на эмоции и подсознание. Разбираться в архетипах бренда и их влиянии на коммуникацию.
- **Стратегические основы брендинга:** Ориентироваться в процессах разработки бренд-платформы, позиционирования, определения целевой аудитории и конкурентного анализа. Понимать структуру бренд-стратегии.
- **Инструменты бренд-менеджмента:** Знать основные методы управления брендом на различных этапах его жизненного цикла, включая разработку айдентики, управление репутацией и антикризисные коммуникации.

Уметь:

- **Формулировать бренд-стратегию:** Разрабатывать комплексный план действий по созданию, развитию и укреплению бренда, учитывая его цели, ресурсы и рыночную ситуацию.
- **Создавать бренд-айдентику:** Уметь разрабатывать или участвовать в разработке визуальной и вербальной идентификации бренда (логотип, фирменный стиль, слоган,Tone of Voice).
- **Разрабатывать бренд-коммуникации:** Планировать и реализовывать коммуникационные кампании, направленные на создание и поддержание желаемого имиджа бренда в различных каналах.
- **Управлять брендом на практике:** Вести операционную деятельность по продвижению бренда, контролировать его соответствие заявленным ценностям, анализировать эффективность маркетинговых мероприятий.

Владеть:

- **Мастерством построения историй (Storytelling):** Создавать убедительные и эмоциональные истории, которые формируют образ бренда и находят отклик у целевой аудитории.

- **Стратегическим видением:** Способность предвидеть изменения на рынке, прогнозировать реакцию потребителей и адаптировать бренд-стратегию к новым условиям.
- **Инструментами анализа и оценки бренда:** Уметь проводить количественные и качественные исследования, оценивать стоимость бренда, его силу и потенциал роста.
- **Навыками междисциплинарной интеграции:** Владеть способностью эффективно взаимодействовать с отделами маркетинга, маркетинга, PR, дизайна и продаж для достижения единых бренд-целей.

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-1$_{ПК-4}$ Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов

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