Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
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 БРЕНДИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль 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
2026

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профилю «Рекламный бизнес» разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянов Д.Э., к.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 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянов Д.Э., 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
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль
Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>А</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>20 час.</td><td>10 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>32,75 час.</td><td>52,75</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 – 18/54

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

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 ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

В области брендинга крайне важно обладать глубокими теоретическими знаниями. Это включает в себя понимание фундаментальных концепций: сути бренда, его неотъемлемых компонентов, динамики его эволюции от зарождения до зрелости. Необходимо четко разграничивать понятия бренда, товарного знака и конкретного продукта, осознавая их уникальные роли и взаимосвязь. Не менее значимо детальное изучение основ психологии потребителя – мотивов, глубинных потребностей и системы ценностей целевой аудитории, определяющих их восприятие и отношение к бренду.

Уметь:

На практике эти знания трансформируются в набор ключевых навыков. Умение проводить комплексные маркетинговые исследования – собирать, систематизировать и интерпретировать информацию о рыночных тенденциях, конкурентной среде и потребительском поведении – является отправной точкой любой успешной брендинговой кампании. На этой основе выстраивается способность к разработке всеобъемлющей бренд-стратегии: определению миссии, видения, ценностного предложения бренда и его уникального позиционирования на рынке.

Владеть:

Итоговым результатом является владение компетенциями, позволяющими эффективно управлять брендом. Это, прежде всего, стратегическое видение – способность прогнозировать развитие событий, предвидеть рыночные сдвиги и своевременно адаптировать бренд к меняющимся условиям. Наряду с этим, необходимы развитые аналитические способности для глубокого анализа данных и принятия взвешенных, обоснованных решений. Креативность становится двигателем инноваций, позволяя находить оригинальные решения и воплощать их в жизнь.

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 формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой	ПК-4.1 Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
деятельности организации	маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ПК-4.2 Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

5. ПРОГРАММА 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 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. 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	7,9	2,5	2			3,5	7,8	1	1			6

значение брендинга												
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 чувственных компонентов на процесс покупки	7,9	2,5	2			4	7,85	2	1			6
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. 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»	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 брендтнга	3,95	6,35

	Всего:	**32,75**	**52,75**

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	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

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. 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 литература:

1. Лесли де Чернатони Брендинг. 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 Украини для студ. висш. уч. зав.] / Н. М. Тягунова, В. В. Лисица, Ю. В. Иванов ; М-во обр. и науки Украини, Висш. 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-брендинга / 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 брендинга 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 брендинга : 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.

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.

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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*

образовательной программы	совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)		присвоенной квалификации	
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 БРЕНДИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___2___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

В области брендинга крайне важно обладать глубокими теоретическими знаниями. Это включает в себя понимание фундаментальных концепций: сути бренда, его неотъемлемых компонентов, динамики его эволюции от зарождения до зрелости. Необходимо четко разграничивать понятия бренда, товарного знака и конкретного продукта, осознавая их уникальные роли и взаимосвязь. Не менее значимо детальное изучение основ психологии потребителя – мотивов, глубинных потребностей и системы ценностей целевой аудитории, определяющих их восприятие и отношение к бренду.

Уметь:

На практике эти знания трансформируются в набор ключевых навыков. Умение проводить комплексные маркетинговые исследования – собирать, систематизировать и интерпретировать информацию о рыночных тенденциях, конкурентной среде и потребительском поведении – является отправной точкой любой успешной брендинговой кампании. На этой основе выстраивается способность к разработке всеобъемлющей бренд-стратегии: определению миссии, видения, ценностного предложения бренда и его уникального позиционирования на рынке.

Владеть:

Итоговым результатом является владение компетенциями, позволяющими эффективно управлять брендом. Это, прежде всего, стратегическое видение – способность прогнозировать развитие событий, предвидеть рыночные сдвиги и своевременно адаптировать бренд к меняющимся условиям. Наряду с этим, необходимы развитые аналитические способности для глубокого анализа данных и принятия взвешенных, обоснованных решений. Креативность становится двигателем инноваций, позволяя находить оригинальные решения и воплощать их в жизнь.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
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.

Смысловые модули и темы 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

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

И.М. Рвачева