Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 13:54:14
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 СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ И. В. Крылова
(подпись)
«16» 02 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 БРЕНДИРОВАНИЕ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки: 43.00.00 Сервис и туризм
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 43.04.01 Сервис
(код, наименование)

Магистерская программа: Социально-культурный сервис
(наименование)

Факультет ресторанно - гостиничного бизнеса

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 2 курс
заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендирование в сервисной деятельности» для обучающихся по направлению подготовки: 43.04.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2025 года № 15

Зав. кафедрой _____ Я.В. Дегтярева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно - гостиничного бизнеса
_____ И.В. Кощавка
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «24» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Морозова Н.И., 2025 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная/ форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.04.01 Сервис</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Магистерская программа
Социально-культурный сервис</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="5">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,88;
самостоятельной работы обучающегося – 2,7</td><td rowspan="11">Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 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>45,8 час.</td><td>80,4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК
0,8 час.</td><td>3 ТМК
1,2 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</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 – 32/45,8
для заочной формы обучения – 16/80,4

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: предоставление будущим специалистам по сервису теоретических знаний и практических навыков брендирования в сфере услуг, ознакомление с материальными атрибутами объекта брендинга, таких как логотип, цветовое решение, шрифт, а также с нематериальными составляющими – репутацией и имиджем.

Задачи учебной дисциплины: изучить основные понятия брендинга; ознакомить обучающихся с содержанием и особенностями этапов брендирования в сервисной деятельности; проанализировать методы и технологии, используемые в брендинге по конструированию идентичности брендов; исследовать методы управления брендом, анализа лояльности потребителей и оценки эффективности брендинга для предприятий сферы услуг.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Брендирование в сервисной деятельности» относится к части формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Инновационные технологии социально-культурного сервиса», «Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе».

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**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-6. Способен к эффективному управлению репутацией, взаимодействию с аудиторией и созданию положительного имиджа сервисного предприятия	ИДК-1$_{ПК-6}$ Применяет PR-технологии для реализации стратегии публичных отношений и доверительных отношений с аудиторией ИДК-2$_{ПК-6}$ Разрабатывает и реализует стратегии управления репутацией сервисных организаций, в т.ч. с использованием информационных технологий

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: основные понятия брендинга; особенности этапов брендирования в сфере услуг; современные методы конструирования идентичности бренда.

уметь: проводить маркетинговые исследования в целях управления брендом; организовать управление брендом в сервисной деятельности; определить лояльность потребителей и оценить эффективность брендинга.

владеть: подходами к управлению продуктовыми портфелями; методами управления марочной и мультимарочной стратегией организации; концепциями поддержки и расширения бренда.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы брендинга

Тема 1. История развития бренда
Тема 2. Структура и разновидности бренда
Тема 3. Содержание и атрибуты бренда

Смысловой модуль 2. Разновидности процессов брендирования

Тема 4. Создание компонентов бренда
Тема 5. Основные свойства бренда
Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.
Тема 7. Расширение бренда.

Смысловой модуль 3. Стратегии управления брендами

Тема 8. Теория управления брендом
Тема 9. Модели разработки бренда

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ 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. Брендирование в сервисной деятельности												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы брендинга												
Тема 1. История развития бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 2. Структура и разновидности бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю 1	**27**	**6**	**6**			**15**	***33***	***3***	***3***			***27***
Смысловой модуль 2. Разновидности процессов брендирования												
Тема 4. Создание компонентов бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 5. Основные свойства бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 7. Расширение бренда.	9	2	2			5	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю 2	**36**	**8**	**8**			**20**	***44***	***4***	***4***			***36***
Смысловой модуль 3. Стратегии управления брендами												
Тема 8. Теория управления брендом	**7**	1	1			5	10	0,5	0,5			9
Тема 9. Модели разработки бренда	**7,8**	1	1			5,8	9,4	0,5	0,5			8,4
Итого по смысловому модулю 3	**14,8**	**2**	**2**			**10,8**	**19,4**	**1**	**1**			**17,4**
Всего по смысловым модулям	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**96,4**	**8**	**8**			**80,4**
Катт	**0,8**				**0,8**		**1,2**				**1,2**	
СРэк	**27**					**24,6**						
ИК												
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Контроль							**8**				**8**	
Всего часов:	**108**	**16**	**16**		**3,2**	**45,8**	**108**	**8**	**8**		**11,9**	**80,4**

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/очно-заочная форма
1	Тема 1. История развития бренда	2	1
2	Тема 2. Структура и разновидности бренда	2	1
3	Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	2	1
4	Тема 4. Создание компонентов бренда	2	1
5	Тема 5. Основные свойства бренда	2	1
6	Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	2	1
7	Тема 7. Расширение бренда.	2	1
8	Тема 8. Теория управления брендом	1	0,5
9	Тема 9. Модели разработки бренда	1	0,5
Всего:		**16**	**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/очно-заочная форма
1	Сущность понятий «бренд» и «брендинг»	5	9
2	Этапы создания и развития бренда	5	9
3	Специфика брендинга в сфере услуг	5	9
4	Разработка идентичности бренда	5	9
5	Управление брендом	5	9
6	Эффективность брендирования в современных условиях	5	9
7	Технологии брендирования	5	9
8	Структура и разновидности бренда	5	7
9	Расширение бренда	5,8	8,4
Всего:		**45,8**	**80,4**

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. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

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:		
- собеседование (темы 2,4,6,8-9)	1	5
- реферат (темы 2-9)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 2,4,6,8-9)	1	5
- реферат (темы 2-9)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. PR в брендинге.
4. Современные тенденции и приоритеты развития брен-динга.
5. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Отличия бренда от марки.
6. Виды товарных знаков и их классификация.
7. Сила бренда и ее составляющие.
8. Этапы бренд-билдинга.
9. Бренды и суббренды, субординация брендов и архи-тектура брендового портфеля.
10. Фирменный стиль и его элементы.
11. Социальная направленность мероприятий брендинга.
12. Позиционирование бренда.
13. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
14. Платформа бренда. Гибкий поход в брендинге.
15. Стадии и этапы брендинга.
16. Директ-маркетинг и его роль в брендинге.
17. Формирование лояльности к бренду: принципы име-тоды.
18. Бюджет медиаплана по продвижению бренда.
19. Влияние на брендинг достижений НТР.
20. Брендбук как инструмент идентификации бренда.
21. Нейминг: особенности, приемы.
22. Организационная культура и этика поведения торгового персона

7. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

	Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9		40	60	100
3	4	4	4	3	5	3	4	10				

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – 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 – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Симонян, Т. В. Брендирование : учебное пособие / Т. В. Симонян, Ю. С. Князева. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 118 с. — ISBN 978-5-7890-1564-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118026.html

2. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Чилингир Е.Ю.. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95335.html

Дополнительная литература:

1. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: https://iprbookshop.ru/124747.

2. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Нархов Д.Ю., Нархова Е.Н.. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный

университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87862.html

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

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.

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.

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».

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.

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.

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.

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.

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.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика 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.

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.

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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются: лекционная мультимедийная аудитория; мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки); компьютерные рабочие места; программное обеспечение; наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	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*
Морозова Наталья Игоревна	На условиях внутреннего совместительства	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», магистр по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК №000186	Удостоверение о повышении квалификации 61240026999 1-14481 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов
				Удостоверение о повышении квалификации 61240031276 1-14481 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23-02.06.23, 36 часов
				Диплом о профессиональной переподготовке «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты» 265.0924-11.12.24, 300 часов 000000230005 г.Смоленск, «Инфоурок»
				Удостоверение о повышении квалификации 571 «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов» ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 16.12.24-30.12.24, 72 часа