

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 29.12.2025 09:17:22

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce217726a74271b2

**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)

29 декабря 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

Укрупненная группа 29.00.00 Технологии легкой промышленности

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Профиль Дизайн и технологии индустрии моды

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы брендинга и мерчандайзинга» для студентов по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности, профиль Дизайн и технологии индустрии моды, 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: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «15» 02 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела



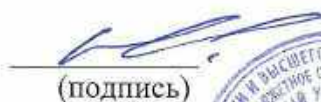
(подпись)

И.М. Рвачева

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махносов

(инициалы, фамилия)

Дата «15»

02 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «16» 02 2025 года № 7

Председатель



(подпись)

Л. В. Крылова

©Возиянова Н.Ю., 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	заочная
		форма обучения	форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	29.00.00 Технологии легкой промышленности		
	Направление подготовки		
	29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности		
Модулей – 1	Профиль Дизайн и технологии индустрии моды	Год подготовки	
Смысловых модулей –3		3-й	5-й
Общее количество часов – 144		Семестр	
		6-й	6-й
		Лекции	
	16 час.	16 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		6 час.	14 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		92,85 час.	76,95
		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).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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 мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров или их комплексов

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.10 Основы брендинга и мерчандайзинга 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>
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1ук-3 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели ИД-2ук-3 При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основы брендинга и мерчандайзинга

Тема 1. Брендинг: Сущность и Эволюция.

Тема 2. Элементы Бренда: От Логотипа до Миссии.

Тема 3. Целевая Аудитория: Идентификация и Сегментация.

Смысловой модуль 2. Применение брендинга и мерчандайзинга

Тема 4. Позиционирование Бренда: Стратегии и Инструменты.

Тема 5. Мерчандайзинг: Основные Принципы и Цели.

Тема 6. Виды Мерчандайзинга: От Традиционного до Цифрового.

Смысловой модуль 3. Эффективность брендинга и мерчандайзинга

Тема 7. Управление Ассортиментом: Формирование и Оптимизация.

Тема 8. Атмосфера Торгового Пространства: Сенсорный Маркетинг.

Тема 9. Оценка Эффективности Брендинга и Мерчандайзинга.

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.												
Смысловой модуль 1. Основы брендинга и мерчандайзинга												
Тема 1. Брендинг: Сущность и Эволюция.	4	2	1			1	4	2	1			1
Тема 2. Элементы Бренда: От Логотипа до Миссии.	4	2	1			1	4	2	1			1
Тема 3. Целевая Аудитория: Идентификация и Сегментация.	4	2	1			1	4	2	1			1
Итого по смысловому модулю 1	12	6	3			3	12	6	3			3
Смысловой модуль 2. Применение брендинга и мерчандайзинга												
Тема 4. Позиционирование Бренда: Стратегии и Инструменты.	4	2	1			1	4	2	1			1

Тема 5. Мерчандайзинг: Основные Принципы и Цели.	4	2	1			1	4	2	1			1
Тема 6. Виды Мерчандайзинга: От Традиционного до Цифрового.	4	2	1			1	4	2	1			1
Итого по смысловому модулю 2	12	6	3			3	12	6	3			3
Смысловой модуль 3. Эффективность брендинга и мерчандайзинга												
Тема 7. Управление Ассортиментом: Формирование и Оптимизация.	4	2	1			1	4	2	1			1
Тема 8. Атмосфера Торгового Пространства: Сенсорный Маркетинг.	4	2	1			1	4	2	1			1
Тема 9. Оценка Эффективности Брендинга и Мерчандайзинга.	4	2	1			2	4	2	1			1
Итого по смысловому модулю 3	12	6	3			3	36	6	3			3
Всего по смысловым модулям	36	18	9			9	36	18	9			9
Катт	0,9				-		0,8					
СРэк	92,85				-		76,95					
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	0,25				-		0,25					
Контроль	2											
Всего часов:	108	18	18		-	18,85	72	6	6			18,85

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. Брендинг: Сущность и Эволюция.	2	0,6
2	Тема 2.Элементы Бренда: От Логотипа до Миссии.	2	0,6
3	Тема 3. Целевая Аудитория: Идентификация и Сегментация.	2	0,6
4	Тема 4. Позиционирование Бренда: Стратегии и Инструменты.	2	0,6
5	Тема 5. Мерчандайзинг: Основные Принципы и Цели.	2	0,6
6	Тема 6. Виды Мерчандайзинга: От Традиционного до Цифрового.	2	0,6
7	Тема 7. Управление Ассортиментом: Формирование и Оптимизация.	2	0,6
8	Тема 8. Атмосфера Торгового Пространства: Сенсорный Маркетинг.	1	0,6
9	Тема 9. Оценка Эффективности Брендинга и Мерчандайзинга.	1	1,2
	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. Брендинг: Сущность и Эволюция.	8,55	10,3
2	Тема 2.Элементы Бренда: От Логотипа до Миссии.	8,55	10,3
3	Тема 3. Целевая Аудитория: Идентификация и Сегментация.	8,55	10,3
4	Тема 4. Позиционирование Бренда: Стратегии и Инструменты.	8,55	10,3
5	Тема 5. Мерчандайзинг: Основные Принципы и Цели.	8,55	10,3

6	Тема 6. Виды Мерчандайзинга: От Традиционного до Цифрового.	8,55	10,3
7	Тема 7. Управление Ассортиментом: Формирование и Оптимизация.	8,55	10,3
8	Тема 8. Атмосфера Торгового Пространства: Сенсорный Маркетинг.	8,55	10,3
9	Тема 9. Оценка Эффективности Брендинга и Мерчандайзинга.	8,55	10,45
	Всего:	76,95	92,85

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

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

1. Что такое бренд и каковы его ключевые элементы?

2. Каковы основные функции брендинга?
3. В чем разница между брендом и торговой маркой?
4. Какие существуют типы брендов (например, корпоративный, продуктовый, личный)?
5. Что такое идентичность бренда и как она формируется?
6. Каковы основные этапы создания бренда?
7. Что такое позиционирование бренда и как оно определяется?
8. Какие существуют стратегии позиционирования бренда?
9. Что такое целевая аудитория бренда и как ее определить?
10. Что такое ценности бренда и как они транслируются потребителям?
11. Каковы основные инструменты брендинга?
12. Что такое брендбук и для чего он нужен?
13. Что такое лояльность к бренду и как ее повысить?
14. Как измерить эффективность брендинга?
15. Что такое репутация бренда и как ее поддерживать?
16. Что такое ребрендинг и когда он необходим?
17. Каковы основные принципы мерчандайзинга?
18. Какие существуют виды мерчандайзинга (например, визуальный, торговый)?
19. Каковы цели мерчандайзинга?
20. Как мерчандайзинг влияет на продажи?
21. Что такое планограмма и как ее составлять?
22. Какие факторы влияют на выбор места для размещения товара?
23. Что такое зонирование торгового пространства?
24. Как правильно оформлять витрины?
25. Какие существуют методы стимулирования продаж в мерчандайзинге?
26. Как оценить эффективность мерчандайзинга?
27. Какова роль упаковки в мерчандайзинге?
28. Как влияет цветовое решение на восприятие товара?
29. Что такое сенсорный мерчандайзинг?
30. Как мерчандайзинг учитывает особенности целевой аудитории?
31. Какова роль персонала в мерчандайзинге?
32. Как мерчандайзинг интегрируется с другими маркетинговыми инструментами?
33. Что такое бренд-мерчандайзинг?
34. Какие существуют тренды в мерчандайзинге?
35. Как адаптировать мерчандайзинг к онлайн-торговле?
36. Что такое кросс-мерчандайзинг?
37. Как использовать сезонные акции в мерчандайзинге?
38. Какова роль освещения в мерчандайзинге?
39. Как мерчандайзинг помогает создать уникальный опыт для покупателей?
40. Какие правовые аспекты следует учитывать в мерчандайзинге?

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		
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2		Смысловой 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 – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Аакер, Д. (2003). Создание сильных брендов. Издательский дом Гребенникова. ГОСТ 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2019). Маркетинг менеджмент. Питер. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографические записи. Общие требования и правила составления.
3. Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. (2006). Бренды и имиджи. ЮНИТИ-ДАНА. ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила.
4. Траут, Д., Райз, Э. (2009). Позиционирование: битва за умы. Питер. ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заглавие. Общие требования и правила составления.
5. Шульц, Д. Э., Танненбаум, С. И., Лаутерборн, Р. Ф. (2004). Новая парадигма маркетинга. Инфра-М. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.

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.

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. 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, 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. 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.

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	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,

		экономических наук, ученое звание- профессор	«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
--	--	--	--	---