

1  
**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е.И.Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины**  
**«БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ»**

Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И. о. декана экономического факультета  
Ю. Н. Полшков

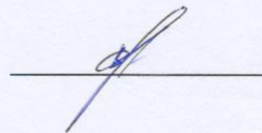
21.04.2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд менеджмент» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

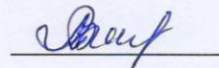


В.В. Дудник

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой




Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК



Е. Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами* – интернет – маркетинг, паблик – рилейшнз, маркетинговый менеджмент, рекламный менеджмент и *сопутствующими дисциплинами* – маркетинг деловых услуг, маркетинг отношений. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Бренд-менеджмент», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Характеристика учебной дисциплины		
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2(8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 3-м семестре	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	очная	заочная
Количество зачетных единиц	2	2
Год подготовки	2	2
Семестр	3	
Количество часов	72	72
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	28	6
- лабораторных	-	
- самостоятельной работы	44	66
в т.ч. индивидуальное задание	20	20
Недельное количество часов, т.ч.	5	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	3	×

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** - изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами.

**Задачи** – ознакомить студентов с методами и средствами создания фирменного стиля предприятия, формирования благоприятного имиджа фирмы, методами формирования стиля торгового зала, офиса; показать значение имиджа специалиста для его успешной деятельности в сфере бизнеса; показать, как сформировать сильную и обоснованную марочную позицию и обеспечить дифференцирование марки в насыщенной рыночной среде.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины



направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональные (ОПК):</b>	
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>профессиональные (ПК):</b>	
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-7	Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные понятия и стратегии брендинга, принципы формирования бренда;
- технологии управления активами торговой марки;
- основные закономерности и этапы формирования бренда;
- особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;
- подходы к различным культурам бренда;

**уметь:**

- применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге;
- организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля;
- определять целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу;
- оценивать брендинговые разработки внешних подрядчиков, проводить текущий аудит бренда и формировать оптимальный комплекс бренд-коммуникаций;
- самостоятельно выстраивать стратегии применения методов исследования, тестирования, позиционирования, разработки компонентов бренда;
- применять современные технологии управлением брендом в профессиональных целях;

**владеть** техниками и приемами разработки и управления компонентами бренда.

### **3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Курс дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении практических занятий для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия), внеаудиторная

самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным научно-исследовательским ситуациям, которые исторически приходилось решать в управленческой и маркетинговой деятельности предприятий и организаций, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

<b>Тема</b>	<b>Вопросы темы</b>
<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Теоретические основы бренд-менеджмента</b>	
1. Специфика современного бренд-менеджмента	1.1. Бренд-менеджмент как современный вид деятельности. 1.2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 1.3. Виды брендов.
2. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	2.1. Маркетинговые исследования бренда. 2.2. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
3. Формирование бренда	3.1. Сегментирование потребителей в брендинге. 3.2. Позиционирование бренда на рынке. 3.3. Репозиционирование и ребрендинг. 3.4. Идентичность бренда. 3.5. Атрибуты бренда. 3.6. Мифологические корни бренда.
4. Правовые основы брендинга	4.1. Охрана торговых марок в Европе. 4.2. Охрана торговых марок в США. 4.3 Охрана торговых марок в России.
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Управление брендом</b>	
5. Марочный капитал	5.1. Марочный капитал бренда. 5.2. Методы определения стоимости бренда.
6. Лояльность к бренду	6.1. Потребительская лояльность: понятие, типы и модели. 6.2. Программы лояльности.
7. Интегрированный брендинг	7.1. Сущность интегрированного брендинга. 7.2. Аудит бренда.
8. Управление портфелем брендов предприятия	8.1. Понятие «портфель брендов». Основные модели построения архитектуры брендов. 8.2. Каннибализм в портфеле брендов компании.

**Структура дисциплины «Бренд-менеджмент» по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	СРС		лекции	практические	СРС
Содержательный модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента								
1. Специфика современного бренд-менеджмента	7	-	2	5	7	-	1	6
2. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	9	-	4	5	9	-	1	8
3. Формирование бренда	12	-	6	6	12	-	1	11
4.Правовые основы брендинга	8	-	2	6	8	-	-	8
Итого по 1 содержательному модулю	36	-	14	22	36	-	3	33
Содержательный модуль 2. Управление брендом								
5. Марочный капитал	10	-	4	6	10	-	1	9
6. Лояльность к бренду	8	-	3	5	8	-	1	7
7.Интегрированный брендинг	9	-	3	6	9	-	0,5	8,5
8. Управление портфелем брендов предприятия	9	-	4	5	9	-	0,5	8,5
Итого по 2 содержательному модулю	36	-	14	22	36	-	3	33
Всего часов по курсу	72	-	28	44	72	-	6	66

**4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Содержательный модуль 1**

**Теоретические основы бренд-менеджмента**

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3. Виды брендов.
4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
5. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
6. Сегментирование потребителей в брендинге.
7. Позиционирование бренда на рынке.
8. Виды позиционирования бренда.
9. Система методов позиционирования брендов.
10. Алгоритмы разработки позиционирования торговой марки.
11. Способы корректировки существующего бренда.
12. Ценности бренда.
13. Ассоциации бренда.
14. Атрибуты бренда.

15. Имя бренда.
16. Слоган и этапы его разработки
17. Логотип и основные требования к его созданию.
18. Виды товарных знаков.
19. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.
20. Личность бренда и его основные составляющие.
21. Мифология бренда.
22. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
23. Процедура регистрации товарного знака.

### ***Содержательный модуль 2. Управление брендом***

24. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
25. Создание основной и дополнительной ценности.
26. Методы определения стоимости брендов.
27. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.
28. Основные классификации программ лояльности.
29. Модель интегрированного брендинга.
30. Стратегии коммуникационной кампании бренда.
31. PR-технологии в бренд-менеджменте.
32. Управление портфелем брендов.
33. Архитектура бренда.
34. Основные модели построения архитектуры брендов
35. Каннибализм в портфеле брендов компании.
36. Аудит бренда.

### ***5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ***

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Бренд-менеджмент

#### ***Модульная контрольная работа***

#### ***Вариант № n***

##### ***1. Теоретическое задание.***

1. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
2. Методы управления торговой маркой.

##### ***2. Тесты.***

1. Родовой бренд - это:
  - а) бренд дистрибьютера;
  - б) бренд отдельного продукта;
  - в) бренд, контролируемый розничным торговцем.
2. Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты) среди покупателей обусловлена:
  - а) 100 % знанием марок потребителями;
  - б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;

- в) лояльностью потребителей к российским товарам.
- 3. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:
  - а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
  - б) престижность отдельных марок;
  - в) положительный имидж корпоративного бренда.
- 4. Архитектура брендов является стратегией:
  - а) портфельной стратегией;
  - б) стратегией диверсификации;
  - в) стратегией элиминации.
- 5. Бренды «Дойные коровы»:
  - а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
  - б) положительно влияют на имидж других брендов;
  - в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.
- 6. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:
  - а) Мерседес;
  - б) Марс;
  - в) Сони.
- 7. Суммарный показатель уровня знания бренда и уровня его ценности - это:
  - а) сила бренда;
  - б) ценность бренда;
  - в) марочный капитал;
  - г) стоимость бренда;
  - д) все ответы верны.
- 8. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:
  - а) изучение покупательских предпочтений;
  - б) тестирование названий;
  - в) изучение приверженности к новой марке товара.
- 9. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:
  - а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;
  - б) низкого уровня узнавания брендов;
  - в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.
- 10. Марочный знак – это:
  - а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
  - б) часть марки, которую можно произнести вслух;
  - в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным;
  - г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
  - д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

## **6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных



ответов – 10 баллов.

## 7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 64 балла по каждому содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Бренд-менеджмент»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента</b>			
1	Специфика современного бренд-менеджмента	3	
2	Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	4	7
3	Формирование бренда	4	14
4	Правовые основы брендинга	3	
<b>Итого по 1 содержательному модулю</b>		<b>16</b>	<b>21</b>
<b>Содержательный модуль 2. Управление брендом</b>			
5	Марочный капитал	4	
6	Лояльность к бренду	3	
7	Интегрированный брендинг	3	
8	Управление портфелем брендов предприятия	3	14
<b>Итого по 2 содержательному модулю</b>		<b>13</b>	<b>14</b>
<b>Итого</b>		<b>29</b>	<b>35</b>
<b>Всего</b>		<b>64</b>	

## 8. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В ходе изучения дисциплины магистрант должен выполнить следующие индивидуальные творческие задания по тематике:

- Выбрать товарную категорию (не категорию услуг). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на мировом рынке (минимальное количество – 2 компании). Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить в виде презентации состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар–бренд».
- Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:
  - брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),
  - имеются ли брендированные события?
  - имеются ли брендированные персонажи?
  - имеется ли брендированная корпоративная идея?
  - что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты?
  - в чем их основное предназначение?
- Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их

позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов.

4. Охарактеризовать архитектуру бренда всемирно известной компании.

5. Провести анализ использования коммуникаций-mix бренда всемирно известной компании.

### **9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ**

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме доклада (презентации). Работа сдается в печатном или электронном виде.

Каждое задание оценивается максимально в 7 баллов.

### **10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ**

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	37
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	65
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	27
	Итого	35
Общий итог		100

#### **Порядок оценивания учебных достижений обучающихся**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

## 12. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Управление качеством» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. **Облако сервиса mail.ru Дудник В.В.** Папка «Бренд менеджмент»  
<https://cloud.mail.ru/public/2yfx/2QKYisR2w>

## 13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА Основная

<b>№ n/n</b>	<b>Наименование основной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Дудник В.В. Бренд-менеджмент: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 164 с.		+
2	Дудник В.В. Бренд-менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
<b>Наименований: 2</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурсов</b>
	<b>Наименования дополнительной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
<b>2001-2014 гг.</b>			
1	Ястремська О. М. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська ; Харківський нац. екон. ун-т. - Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. - 163 с.	1	
2	Надо Р. Живые бренды: новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. - Москва : Grebennikov, 2009. - 227 с.	1	
3	Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - Изд. 2-е. - М.: Дашков и К, 2006. - 421 с.	1	
4	Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - М. : Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.	2	
5	Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.	1	

6	Ванэкен Б. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить пробл. брендинга / Б. Ванэкен; Пер. с англ. И. Малковой; Под ред. В. Н. Домнина. - М. и др.: Питер, 2005. - 336 с.	1	
7	Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 381 с.	1	
8	Макашев М. О. Бренд: [Учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент орг."] / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 207 с.	1	
9	Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт; [Пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.	1	
10	Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу : создание и продвижение фирм, товаров, повышение мароч. Капитала, рос. опыт / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Гелла-принт, 2004. - 319 с.	1	
11	Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер; [Пер. с англ. Кияченко Н. В. и др.]. - М.: Гребенников, 2003. - 374 с.	1	
	<b>Наименований: 11</b>	<b>12 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>
	<b>Всего по дисциплине «Бренд-менеджмент» Наименований 13</b>	<b>12 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурса</b>
<b>Периодические издания</b>		<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Дудник В. В. Современные реалии мультисенсорного брендинга / В. В. Дудник // Вестник Донецкого национального университета [Текст] : научный журнал. Серия В. Экономика и право / Донецкий нац. ун-т ; редкол. серии: В. В. Краснова (гл. ред.) и др. - Донецк. - 2017, № 2. - С. 31-37.	1	
2	Беспятая М. Н. Определение новых типов взаимоотношений между территорией и коммерческим брендом / М. Н. Беспятая // Вестник Донецкого национального университета [Текст] : научный журнал. Серия В. Экономика и право / Донецкий нац. ун-т; редкол. серии: В. В. Краснова (гл. ред.) и др. - Донецк. - 2017, № 1. - С. 3-10.	1	
3	Кулага Е. Рынок предметов роскоши в Китае: эффективные брендинговые стратегии / Е. Кулага // Человек и труд. - Москва. - 2012, № 5. - С. 71-72.	1	
4	Раков С. Бренд и брендинг / С. Раков // Человек и труд. - Москва. - 2012, № 10. - С. 59-61.	1	
5	Грошев И. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. - Москва. - 2012, № 7/8. - С. 119-126.	1	
6	Грошев И. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И. Грошев, Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. - Москва. - 2012, № 4. - С. 97-105.	1	
	<b>Наименований: 6</b>	<b>6 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>

#### 14.ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. Журнал «Бренд-менеджмент» – Режим доступа: brand-management.ru

5. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>

### 15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от ..... 20\_\_ г.

Зав.кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от ..... 20\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова