

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



СВЕРЖДАЮ
проректор

Машаров

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинговая товарная политика».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Стратегический маркетинг», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.7.2 «Управление брендом»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	6	45	0	30	51	126	экзамен
Очно-заочная	4	7	14	0	8	104	126	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> методы и процедуры тестирования товаров, нематериальных активов (брендов)
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> специализированные программные продукты для сбора и обработки маркетинговой информации, выполнения расчетов стоимости брендов товаров
		ПК-1.1.3. <i>Знает</i> основы управления проектами разработки новых брендов
		ПК-1.1.4. <i>Знает</i> основные процессы (порядок) разработки новых брендов, товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа товара)
		ПК-1.1.5. <i>Умеет</i> создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
		ПК-1.1.6. <i>Умеет</i> производить оценку стоимости брендов детских товаров
		ПК-1.1.7. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ПК-1.2. Сопровождает создание нематериальных активов (брендов) товаров, услуг и технологий	ПК-1.2.1. <i>Знает</i> особенности патентного законодательства зарубежных стран
		ПК-1.2.2. <i>Знает</i> основы управления проектами разработки брендов товаров, услуг
		ПК-1.2.3. <i>Умеет</i> разрабатывать предложения по созданию брендов товаров, услуг
		ПК-1.2.4. <i>Умеет</i> выводить и продвигать бренды товаров, услуг на рынок
		ПК-1.2.5. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления успешными брендами

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретические основы брендинга	
Тема 1. Специфика современного брендинга	1. Брендинг как современный вид деятельности. 2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. 3. Виды брендов.
Тема 2. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	1. Маркетинговые исследования бренда. 2. Маркетинговые исследования имиджа бренда.
Тема 3. Формирование бренда	1. Сегментирование потребителей в брендинге. 2. Позиционирование бренда на рынке. 3. Репозиционирование и ребрендинг. 4. Идентичность бренда. 5. Атрибуты бренда. 6. Мифологические корни бренда.
Тема 4. Правовые основы брендинга	1. Охрана торговых марок в Европе. 2. Охрана торговых марок в США. 3. Охрана торговых марок в России.
Содержательный модуль 2. Управление брендом	
Тема 5. Марочный капитал	1. Марочный капитал бренда. 2. Методы определения стоимости бренда.

Темы	Краткое содержание темы
Тема 6. Лояльность к бренду	1. Потребительская лояльность: понятие, типы и модели. 2. Программы лояльности.
Тема 7. Интегрированный брендинг	1. Сущность интегрированного брендинга. 2. Аудит бренда.
Тема 8. Управление портфелем брендов предприятия	1. Понятие «портфель брендов». Основные модели построения архитектуры брендов. 2. Каннибализм в портфеле брендов кампании.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы брендинга					
Тема 1. Специфика современного брендинга	4	0	2	6	12
Тема 2. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	4	0	4	6	14
Тема 3. Формирование бренда	10	0	6	6	22
Тема 4. Правовые основы брендинга	4	0	4	6	14
Итого по содержательному модулю 1	22	0	16	24	62
Содержательный модуль 2 Управление брендом					
Тема 5. Марочный капитал	6	0	4	7	17
Тема 6. Лояльность к бренду	6	0	4	7	17
Тема 7. Интегрированный брендинг	6	0	4	7	17
Тема 8. Управление портфелем брендов предприятия	5	0	2	6	13
Итого по содержательному модулю 2	23	0	14	27	64
Всего по компоненту ОПОП	45	0	30	51	126

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы брендинга					
Тема 1. Специфика современного брендинга	1	0	1	10	12
Тема 2. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте	2	0	1	11	14
Тема 3. Формирование бренда	4	0	1	17	22
Тема 4. Правовые основы брендинга	2	0	1	11	14
Итого по содержательному модулю 1	9	0	4	49	62
Содержательный модуль 2 Управление брендом					
Тема 5. Марочный капитал	2	0	1	14	17
Тема 6. Лояльность к бренду	1	0	1	15	17
Тема 7. Интегрированный брендинг	1	0	1	15	17
Тема 8. Управление портфелем брендов предприятия	1	0	1	11	13
Итого по содержательному модулю 2	5	0	4	55	64
Всего по компоненту ОПОП	14	0	8	104	126

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

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.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 40 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 60 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

1 Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

Баллов: –/1

Выберите один ответ.

- ☐ 1. бренд
- ☐ 2. торговая марка
- ☐ 3. товарная марка (товарный знак)
- ☐ 4. узнаваемость торговой марки
- ☐ 5. дизайн

2 Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

Баллов: –/1

Выберите один ответ.

- ☐ 1. товарная марка (товарный знак)
- ☐ 2. бренд
- ☐ 3. торговая марка
- ☐ 4. позиционирование
- ☐ 5. логотип

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	40
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Шестой
Дисциплина	Управление брендом

Билет № n

1. Теоретическое задание.

- История и основные понятия в области брендинга.
- Модель интегрированного брендинга.

2. Тесты.

Тест 1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- логотип

2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

Тест 2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

Тест 3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

Тест 4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?
 1. потребительский спрос
 2. позиционирование бренда
 3. популярность торговой марки
 4. качество товарного знака
 5. стратегию маркетинга компании

Тест 5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Тест 6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

Тест 7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

Тест 8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

Тест 9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

Тест 10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, - это: ...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	$15 \times 2 = 30$
10 закрытых тестов	$10 \times 1 = 10$
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
-----------------------	------------	-------

Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен 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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

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.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных 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-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

Дистанционный курс «Брендинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1070>

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Дудник В.В. Брендинг: учебное пособие для бакалавриата. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 164 с.
2. Дудник В.В. Брендинг: учебно-методическое пособие для бакалавриата. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 100 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с. – [Текст: электронный]. – Режим

- доступа (полнотекстовый доступ):
http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf
2. Брендинг: учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 145 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackelevich-Pyankov-Brending.pdf>
3. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf>
4. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ):
https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/150447/F_Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf?sequence=-1
5. 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.
6. 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.
7. Надо Р. Живые бренды: новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. - Москва: Grebennikov, 2009. - 227 с.
8. 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.
9. Макашев М. О. Бренд: [Учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент орг."] / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 207 с.
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.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Журнал «Бренд-менеджмент» – Режим доступа: <https://www.brand-management.ru>

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

11. ЗДЕСЬ РОЖДАЮТСЯ БРЕНДЫ - TOPBRAND MAGAZINE – РЕЖИМ ДОСТУПА: <HTTPS://TOPBRANDMAG.RU/>

12. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>

13. The Branding Journal – Режим доступа: <https://www.thebrandingjournal.com/>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).