

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Мордовский государственный педагогический  
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Наименование дисциплины (модуля): Бренд-менеджмент

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Форма обучения: Очная

Разработчики:

Куркина Н. Р., доктор экономических наук, профессор

Семенова О. А., кандидат экономических наук, доцент

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11  
от 17.04.2017 года

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Куркина Н. Р.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 12  
от 29.06.2020 года

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,  
протокол № 1 от 31.08.2020 года

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Куркина Н. Р.

## **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

Цель изучения дисциплины - развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

Задачи дисциплины:

- понять роль и место бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области бренд-менеджмента;
- уметь организовать работу бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 8 семестре.

Для изучения дисциплины требуется: Обучающиеся должны владеть основными знаниями экономики.

Изучению дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Бренд-менеджмент» предшествует освоение дисциплин (практик):

Теория менеджмента;

Инновационный менеджмент.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Бренд-менеджмент» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Корпоративное управление;

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина

«Бренд-менеджмент», включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело..

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;
- процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом:

информационно-аналитическая деятельность

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

**ОПК-4. способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации**

ОПК-4	способностью	знать:
осуществлять деловое общение и публичные выступления,		- основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда;
вести переговоры, совещания,		уметь:
осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		- проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
		владеть
		- способами применения полученных знаний в исследовательской работе.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

**ПК-2. владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде**

**организационно-управленческая деятельность**

ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	знать:
		- роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках;
		уметь:
		- моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;
		владеть:
		- методами создания брендов для рынков.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Восьмой семестр
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Лекции	18	18
Практические	18	18
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Виды промежуточной аттестации</b>		
Зачет		+
<b>Общая трудоемкость часы</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Общая трудоемкость зачетные единицы</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание модулей дисциплины

###### Модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента:

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Концепция маркетинга XXI век Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.

Организационная структура бренд-менеджмента. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнесана высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда

###### Модуль 2. Теоретические основы бренд-менеджмента:

Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендируемая выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

###### Модуль 3. Инструменты разработки бренда:

Разработка платформы бренда. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское

поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3 D Position). Типичные ошибки при разработке бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Разработка системы идентификаторов бренда. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.

Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

#### **Модуль 4. Инструменты разработки бренда:**

Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей

бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.

Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

## **5.2. Содержание дисциплины: Лекции (26 ч.)**

### **Модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента (6 ч.)**

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Концепция маркетинга XXI век. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.

Тема 2. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

Корпоративная культура и брендинг. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Организационная структура бренд-менеджмента.

Тема 3. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.

### **Модуль 2. Теоретические основы бренд-менеджмента (6 ч.)**

Тема 4. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2 ч.)

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2 ч.)

Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

Тема 6. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2ч.)

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений:

«поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

### **Модуль 3. Инструменты разработки бренда (6 ч.)**

Тема 7. Разработка платформы бренда (2 ч.)

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Тема 8. Разработка платформы бренда (2 ч.)

Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности.

Тема 9. Разработка системы идентификаторов бренда (2 ч.)

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

#### **Модуль 4. Инструменты разработки бренда (8 ч.)**

Тема 10. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.

Тема 11. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Тема 12. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.

Тема 13. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

### **53. Содержание дисциплины: Практические (26 ч.)**

#### **Модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента (6 ч.)**

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Концепция маркетинга XXI века.
3. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. Бизнес, маркетинг и брендинг.
5. Традиционная и современная концепции брендинга.

Тема 2. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

1. Понятие бренда.
2. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
4. Символы потребления.
5. Отношение потребителя и бренда.
6. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
7. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.

Тема 3. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента (2 ч.)

1. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.

3. Место и роль бренда в стратегии компании.
4. Ставка на бренд-лидерство и синергию.
5. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
6. Бренддинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
7. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании.
8. Необходимость внутреннего бренднга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

### **Модуль 2. Теоретические основы бренд-менеджмента (6 ч.)**

Тема 4. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2ч.)

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
2. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
3. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
4. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.

Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2ч.)

1. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
2. Суббренды: функции и особенности их использования.
3. Бренд-торговая сеть.
4. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
5. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.

Тема 6. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов (2ч.)

1. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобренддинг (совместный бренддинг).
2. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.
3. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

### **Модуль 3. Инструменты разработки бренда (6 ч.)**

Тема 7. Разработка платформы бренда (2 ч.)

1. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит).
2. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
3. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
4. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
5. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Тема 8. Разработка платформы бренда (2 ч.)

1. Идентичность бренда.
2. Позиционирование бренда.
3. Методы разработки позиционирования бренда.
4. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position).
5. Типичные ошибки при разработке бренда.
6. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
7. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.

Тема 9. Разработка системы идентификаторов бренда (2 ч.)

1. Понятие атрибута бренда.
2. Виды атрибутов бренда.
3. Внешняя и внутренняя атрибутика.
4. Группы атрибутов.

5. Имя бренда.
6. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
7. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

#### **Модуль 4. Инструменты разработки бренда (8 ч.)**

Тема 10. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
2. Развитие бренда во времени.
3. Стратегические задачи управления брендом.
4. Понятие капитала бренда.
5. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.

Тема 11. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

1. Понятие капитала бренда.
2. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность.
3. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
4. Типы лояльности.
5. Основные методы формирования лояльности бренду.
6. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Тема 12. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

1. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.
2. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.
3. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
4. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
5. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.

Тема 13. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения (2 ч.)

1. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
2. Бренд-трекинг.
3. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др.
3. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам.
4. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

### **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### **6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы**

#### **Восьмой семестр (36 ч.)**

#### **Модуль 1. Теоретические основы бренд-менеджмента (18 ч.)**

Вид СРС: \*Выполнение индивидуальных заданий

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Брендгода» за последние два года. Сравните результаты.

Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г.

## **Модуль 2. Теоретические основы бренд-менеджмента (18 ч.)**

Вид СРС: \*Выполнение индивидуальных заданий

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Хегох, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

## **Восьмой семестр (8 ч.)**

### **Модуль 3. Инструменты разработки бренда (4 ч.)**

Вид СРС: \*Выполнение индивидуальных заданий

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий.

### **Модуль 4. Инструменты разработки бренда (4 ч.)**

Вид СРС: \*Выполнение индивидуальных заданий

Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда». « По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведения раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний. ...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения

финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное паблисити получил бренд)».

## 7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

## 8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

### 8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули ( разделы) дисциплины
ОПК-4	курс, Седьмой семестр		Модуль 1: Теоретические основы бренд-менеджмента.
ОПК-4	курс, Седьмой семестр		Модуль 2: Теоретические основы бренд-менеджмента.
ПК-2	4 курс, Восьмой семестр	Зачет	Модуль 3: Инструменты разработки бренда.
ПК-2	4 курс, Восьмой семестр	Зачет	Модуль 4: Инструменты разработки бренда.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ОПК-4 формируется в процессе изучения дисциплин:

Деловая риторика, Основы предпринимательства, Управление конфликтами в организации.

Компетенция ПК-2 формируется в процессе изучения дисциплин:

Деловая риторика, Теория организации, Управление конфликтами в организации.

### 8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах,

явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

имеются пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способен продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

#### Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	<p>Выставляется студенту, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой;</p> <p>его ответы на вопросы даже частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей используются материалы современных пособий;</p> <p>при ответе используется терминология предметной области дисциплины;</p> <p>ответы на вопрос имеют логически выстроенный характер, используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение;</p> <p>имеется личная точка зрения слушателя, основанная на фактическом и проблемном материале, приобретенном на лекционных, семинарских, практических занятиях и в результате самостоятельной работы.</p>
Незачтено	<p>Выставляется студенту, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций);</p> <p>при ответе обнаруживается отсутствие владением материалом в объеме изучаемой дисциплины;</p> <p>при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников;</p> <p>представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации;</p> <p>при ответе на вопросы не дается трактовка основных понятий, при их употреблении не указывается авторство;</p> <p>ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.</p>

### 83. Вопросы, задания текущего контроля

## Модуль 1: Теоретические основы бренд-менеджмента

ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?

2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?

## Модуль 2: Теоретические основы бренд-менеджмента

ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

1. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.

2. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?

3. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?

## Модуль 3: Инструменты разработки бренда

ПК-2 Владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

1. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

## Модуль 4: Инструменты разработки бренда

ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

1. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендируемому, каковы их преимущества и недостатки.

2. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

3. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.

## **84. Вопросы промежуточной аттестации**

### **Восьмой семестр (Зачет, ОПК-4, ПК-2)**

1. Раскройте принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века.

2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?

3. Раскройте различия материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.

4. Охарактеризуйте изменения роли брендинга в компаниях за последнее время. В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?

5. Раскройте значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b. Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?

6. Раскройте принципы построения бренд-ориентированной компании.

7. Охарактеризуйте основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов.

8. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендируемому, каковы их преимущества и недостатки.

9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.
11. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
12. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
13. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
14. Охарактеризуйте основные этапы разработки нового бренда.
15. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
16. Охарактеризуйте пирамиду бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
17. Охарактеризуйте идентичность бренда. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
18. Охарактеризуйте процесс разработки системы идентичности бренда. Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
19. Охарактеризуйте основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
20. Охарактеризуйте атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
21. Охарактеризуйте коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль. Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.
22. Охарактеризуйте маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда. Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.
23. Охарактеризуйте лингвистические и психолингвистические критерии сильного знака идентификации бренда. Приведите примеры знака идентификации бренда, различающихся по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.
24. Охарактеризуйте юридические критерии для оценки и выбора знаков идентификации брендов.
25. Раскройте сущность понятия «охраноспособный товарный знак». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?
26. Каковы основные этапы разработки знаков идентификации бренда.
27. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
28. Раскройте содержание интеграции маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда. В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
29. Охарактеризуйте различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда. Каковы стратегические задачи управления брендом?
30. Раскройте содержание и роль капитала бренда. Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

### **85. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Зачет позволяет оценить сформированность компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, готовность к практической деятельности, приобретенные навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Тесты

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля необходимо обращать особое внимание на следующее:

- оценивается полностью правильный ответ;
- преподавателем должна быть определена максимальная оценка за тест, включающий определенное количество вопросов;
- преподавателем может быть определена максимальная оценка за один вопрос теста;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста.

Письменная контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные.

Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;
- творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

3. Михненко, П.А. Теория менеджмента : учебник / П.А. Михненко. - 4-е изд., стер. - Москва : Университет «Синергия», 2018. - 520 с. : ил. - (Серия «Легкий учебник»). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0342-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881>

Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

#### **Дополнительная литература**

1. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с. : ил. - Библиогр.: с. 99-101. - ISBN 978-5-8158-1998-6 ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

2. Захарова, И.А. Практика управления бренд-активом в организациях= PRACTICE OF BRAND-ASSET MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS : монография / И.А. Захарова. Москва : Креативная экономика, 2018. - 160 с. : табл., граф., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-225-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155>

#### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) - Сайт Министерства финансов Российской Федерации
2. <http://www.aup.ru/books/i023.htm> - Административно-управленческий портал.

#### **11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)**

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;

– продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

– ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;

– составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;

– выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;

– проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

## **12. Перечень информационных технологий**

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

### **12.1 Перечень программного обеспечения**

**(обновление производится по мере появления новых версий программы)**

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1С: Университет ПРОФ

### **12.2 Перечень информационных справочных систем (обновление выполняется еженедельно)**

1. Информационно-правовая система "ГАРАНТ" (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)

### **12.3 Перечень современных профессиональных баз данных**

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn---8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com (<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

## **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (№105).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№226).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 10 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (101б). Читальный зал электронных ресурсов.

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями.