Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Северо-Западный университет»[1]

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борзов Александр Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.08.2026 17:16:29
Уникальный программный ключ:
455c1bb9c883bfa2e44bcad3e1ef4a33800

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА НА 2026/2027 УЧЕБНЫЙ ГОД

ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА — «ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ - ОЧНО-ЗАОЧНАЯ
СРОК ОБУЧЕНИЯ – 5 лет
ГОД НАБОРА - 2026

Санкт-Петербург, 2026

1 Приказом ректора Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо-Западный университет» от 07.08.2026 № 21/1/26-О внесены изменения в обязательные компоненты основной образовательной программы высшего образования в части уточнения дат, устанавливающих периоды ее реализации для обучающихся 2026 года набора.

Изначально компоненты основной образовательной программы высшего образования для обучающихся 2026 года набора были утверждены приказом ректора Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо-Западный университет» от 13.04.2026 № 14/1/26-О.

Рабочая программа учебной дисциплины **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**, части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление Направленность (профиль) программы бакалавриата – «Организация государственного и муниципального управления»** разработана с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована образовательной организацией при реализации учебной дисциплины **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ** (контактная работа педагогического работника с обучающимся при проведении практических/ лабораторных занятий (при наличии) по дисциплине), части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.04 Государственное и муниципальное управление Направленность (профиль) программы бакалавриата – «Организация государственного и муниципального управления»**, в условиях выполнения обучающимися определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» - изучение теоретических основ брендинга и специфики бренд-менеджмента на предприятии в условиях конкурентного рынка.

Задачи изучения дисциплины «Бренд-менеджмент»:

- овладение обучающимися знаниями и специальной терминологией дисциплины, нормативно-правового регулирования в сфере товарных знаков и брендинга, методов разработки и выведения нового бренда на рынок, об управлении существующим брендом;
- овладение навыками применения методов и средств управления брендами, оценки стоимости бренда;
- выработка умений искать пути повышения эффективности управления конкурентоспособностью предприятия за счет брендинга.

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования - программе бакалавриата - по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Организация государственного и муниципального управления» профессиональной компетенции ПК-2 (ПК-2.1).

Код и содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» (знания, умения, навыки)
ПК-2 Способен участвовать в разработке проектов и программ в области государственного, муниципального и корпоративного управления, подготавливает финансово-экономическое обоснование реализации проекта	ПК-2.1 Учувствует в разработке проектов и программ в области государственного, муниципального и корпоративного управления	***Знает:*** теорию и практику разработки и реализации проектов и программ по направлениям и видам экономической деятельности. ***Умеет:*** собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, необходимые для подготовки проектов и программ. ***Владеет:*** навыками формирования целевой программы по одному из выбранных направлений, в том числе в соответствии с нормативно-правовыми актами Российской Федерации, субъектов РФ.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» реализуется в рамках учебных дисциплин по выбору части формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, утвержденного в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, уровень бакалавриата.

Учебная дисциплина изучается в 5 семестре (для очно-заочной формы обучения).

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	**56**	**56**
Лекции	36	36
Практические занятия	18	18
В т. ч. практическая подготовка	18	18
Консультация	2	2
Самостоятельная работа	**52**	**52**
Промежуточная аттестация - экзамен	**36**	**36**
Общая трудоемкость	**144**	**144**

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационнообразовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций, семинарских и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На семинарах рассматриваются наиболее сложные для понимания теоретические вопросы. На практических занятиях формируются практические умения и навыки, закрепленные за дисциплиной. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий **Тематический план для очно-заочной формы обучения**

№	Наименование темы	Всего часов	Контактные (аудиторные) часы	Из них				Самостоятельная работа	Консультация	Контроль	Формируемые компетенции
				лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные работы				
1	Введение в брендинг	19	9	6		3*		10			ПК-2.1
2	Архитектура бренда	19	9	6		3*		10			
3	Создание и оценка активов бренда	22	12	8		4*		10			
4	Управление брендами	22	12	8		4*		10			

5	Специальные вопросы брендинга	24	12	8		4*		12			
	Консультация	2	2						2		
	Экзамен	**36**								**36**	
	Итого	**144**	**56**	36		18*		**52**	2	**36**	

***-в форме практической подготовки**

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в брендинг (ПК-2.1)

Содержание лекционных занятий:

Брендинг: Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Стратегический анализ бренда: Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.

Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Содержание практических занятий:

1. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
2. Ключевые решения в области брендинга.
3. Стратегический анализ бренда.
4. Подобрать реальные примеры брендинга.
5. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.

Тема 2. Архитектура бренда (ПК-2.1)

Содержание лекционных занятий:

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Содержание практических занятий:

1. Портфель брендов.
2. Архитектура бренда.
3. Матрица качественного анализа McKinsey

Тема 3. Создание и оценка активов бренда (ПК-2.1)

Содержание лекционных занятий:

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam).

Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

Содержание практических занятий:

1. Факторы, влияющие на капитал бренда.
2. Механизм формирования ценности для компании и потребителей
3. Платформа бренда.
4. Принципы позиционирования бренда.
5. Системы метрик капитала бренда.

Тема 4. Управление брендами (ПК-2.1)
Содержание лекционных занятий:

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Позиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

Содержание практических занятий:

1. Процесс управления брендом.
2. Жизненный цикл бренда.
3. Совместный брендинг.
4. Позиционирование брендов.
5. Реклама при создании и продвижении брендов.

Тема 5. Специальные вопросы брендинга (ПК-2.1)
Содержание лекционного курса:

Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

Участие в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме, ее бренду и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.

Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда.

Содержание практических занятий

1. Бренды в России: практика создания и развития.
2. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и материалов, публикуемых в интернете, а также реальных речевых и языковых фактов, личных наблюдений. Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа по дисциплине «Бренд-менеджмент» включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально

заданной проблеме курса, написание доклада (эссе) по заданной проблеме;

- разработка презентаций;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- выполнение контрольных заданий;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- подготовка к экзамену.

№ п/п	**Вид учебно-методического обеспечения**
1.	Общие методические рекомендации по изучению дисциплины
2.	Методические рекомендации по самостоятельной работе
3.	Вопросы для письменного/устного опроса, тематика докладов.
4.	Контрольные задания (варианты).
5.	Тестовые задания.
6.	Темы для разработки презентаций
7.	Темы Круглого стола
8.	Вопросы к экзамену.

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине[1]

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций, определен в Положении о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в АНО ВО «СЗУ».

7.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

На этапах текущего контроля успеваемости показателями оценивания уровня сформированности компетенции являются результаты тестирования, устных опросов, коллоквиумов и выполнения контрольных работ по темам.

Критерии оценки результатов тестирования, устных опросов и выполнения контрольных работ по дисциплине «Бренд-менеджмент»

% верных решений (ответов)	**Шкала оценивания**
41-56	5 - «Отлично»
30-40	4 - «Хорошо»
12-29	3 - «Удовлетворительно»
0-12	2 - «Неудовлетворительно»

На этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Бренд-менеджмент» показателями оценивания компетенций являются результаты обучения по дисциплине.

Показатели оценивания компетенций
ПК-2.1
Знает: теорию и практику разработки и реализации проектов и программ по направлениям и видам

[1] Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП.

экономической деятельности.

Умеет: собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, необходимые для подготовки проектов и программ.

Владеет: навыками формирования целевой программы по одному из выбранных направлений, в том числе в соответствии с нормативно-правовыми актами Российской Федерации, субъектов РФ.

Шкала оценивания, в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированное™ компетенций			
«Недостаточный» Индикаторы универсальной компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	**«Пороговый»** Индикаторы универсальной компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности	**«Продвинутый»** Индикаторы универсальной компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	**«Высокий»** Индикаторы универсальной компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности,
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема - твердые знания теоретического материала; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов
Оценка «неудовлетворительн	**Оценка «удовлетворительн**	**Оценка «хорошо»**	**Оценка «отлично»**

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности индикаторов компетенций,

закрепленных за дисциплиной.

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Положительная оценка по дисциплине выставляется, в случае если индикаторы компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне не ниже порогового уровня.

7.2 . Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций[2]

Примерный комплект заданий для *текущего контроля* успеваемости

По решению кафедры и при наличии соответствующих материалов в базе Электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) текущий контроль успеваемости может проводиться посредством ЭИОС.

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях (ПК-2.1)

Тема 1. Введение в брендинг

1. Брендинг в системе маркетинга и менеджмента
2. Основные этапы развития теории и практики брендинга
3. Сущность и определение бренд-менеджмента, брендинга. Основные задачи.
4. Основные категории и понятия бренд-менеджмента.
5. Принципы и функции бренд-менеджмента

Тема 2. Архитектура бренда

1. Разработка бренда предприятия
2. Бренд и дополнительная ценность предприятия на рынке

Тема 3. Создание и оценка активов бренда

1. Управление активами бренда
2. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду

Тема 4. Управление брендами

1. Методические аспекты создания и управления брендом в условиях высококонкурентного рынка
2. Этапы и технология создания бренд-плана
3. Управление реализацией бренд-плана

Тема 5. Специальные вопросы брендинга

1. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками
2. Реализация мероприятий по защите бренда
3. Мировой опыт брендинга
4. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.

Типовые варианты тестовых заданий (ПК-2.1)

Тест 1

Что такое бренд?

а) Зарегистрированная торговая марка

б) Комплекс составляющих фирменного стиля

---

[2] Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП.

в) Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

Тест 2
Одной из составляющих имиджа бренда является:

а) Модель поведения потребителей торговой марки
б) Капитал торговой марки
в) Марочная коммуникация

Тест 3
Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?

а) Расширение общей позиции марки
б) Расширение определения бизнеса
в) Расширение целевого рынка

Тест 4
Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?

а) Упадок
б) Зрелость

в) Выведение на рынок

Тест 5
Что является высшим уровнем пирамиды бренда?

а) Выгоды марки
б) Характеристики марки
в) Образ марки

Тест 6
Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

а) Индивидуальные марки.
б) Марки для групп товаров.
в) Зонтичная марка.

Тест 7
Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

а) Поведение покупателей при покупке
б) Поведение покупателей после покупки
в) Восприятие продуктов потребителями
г) Намерение потребителей совершить покупку.

Тест 8
Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
б) Между сегментами должна быть существенная разница
в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

Тест 9
Рыночный сегмент — это:

а) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты

б) маркетинговой деятельности;
в) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
г) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
д) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

Тест 10
Жизненный цикл бренда — это период времени:
а) от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
б) от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
в) от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

Тест 11
Выберите правильное определение лояльности.
а) Это процесс выбора товара в магазине,
б) Это осознанная повторяющаяся покупка товара,

в) Это рекомендации товара знакомым.

Тест 12
Бренд-менеджмент включает в себя:
а) Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
б) Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
в) Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.

Тест 13 Что такое суббренд?
а) Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
б) Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
в) Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

Тест 14
Брендбук - это:
а) Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
б) Красивый буклет,
в) Описание применения фирменного стиля бренда.

Тест 15
Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...
а) Тактика
б) Стратегия
в) Бизнес-идея
г) Бизнес-план
д) Маркетинговый план

Тест 16
Инструмент реализации стратегии, это.
а) Задача
б) Тактика
в) Бизнес-идея
г) Бизнес-план

д) Маркетинговый план

Тест 17
Выберите стратегию нового рынка

а) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
б) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
в) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
г) Стратегия серого рифа (Клод В.)

Тест 18
Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.

а) Филип Котлер,
б) Джек Траут,
в) Томас Гэд,
г) Дэвид Аакер.

Тест 19 Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:

а) соотношением цена-качество.
б) престижным ценообразованием.
в) ценообразованием на основе добавленной стоимости.
г) ценностью.
д) анализом ценности.

Тест 20
Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

а) факторы управления коммуникациями.
б) элементы средств массовой информации.
в) элементы комплекса продвижения.
г) маркетинговую матрицу.
д) ни одно из перечисленных.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся (ПК-2.1)

Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводится в форме экзамена.

Типовые вопросы к экзамену (ПК-2.1)

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, 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. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации

идентичности бренда?

11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном

брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?

16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект?
21. Приведите обоснование своего решения.
22. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
23. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
24. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент: учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: [16+] / Т. Д. Синявец; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. - Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. - 207 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866. - Библиогр. в кн. - ISBN 9785-7779-2602-9. - Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом: учебник: [16+]/Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 344 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021 . - Библиогр.: с. 335-339. - ISBN 978-5-4499-3329-4. - DOI 10.23681/694021. - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие/Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2020. - 272 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227. - Библиогр. в кн. - ISBN 9785-394-03640-8. - Текст: электронный.
2. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 208 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513 (дата обращения: 22.02.2024). - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7. - Текст : электронный.

Периодические издания:

1. Менеджмент и Бизнес-Администрирование/изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. Т. А. Козенкова; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". - Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2014 - 2023. - схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal red&jid=704465. - ISSN 2075-1826. - Текст: электронный.

2. Методы менеджмента качества/изд. ООО «РИА «СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО»; гл. ред. С. Э. Кедрова; учред. Всероссийская организация качества, ООО «РИА «Стандарты и качество». - Москва: РИА «Стандарты и качество», 2013 - 2024. - Режим доступа: по

подписке. - URL: https://biblioclub.ru/mdex.php?page=journal red&jid=712204. - ISSN 0130-6898. - Текст: электронный

3. Российский экономический журнал/ изд. Академия менеджмента и бизнес- администрирования; гл. ред. А. Ю. Мелентьев; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". - Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2021-2023. - ил. -схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/mdex.php?page=joumal red&jid=702745. - ISSN 0130-9757. - Текст: электронный.

4. Business Excellence/гл. ред. Т. Киселева; учред. и изд. РИА «Стандарты и качество»; учред. Н. Томпсон. - Москва : РИА «Стандарты и качество», 2013-2024. - ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/mdex.php?page=journal red&jid=712195. - ISSN 1813-9485. - Текст: электронный.

5. Фундаментальные науки и современность: международный научный журнал/гл. ред. А. С. Бажин ; учред. А. С. Бажин. - Владивосток: Эксперт-Наука, 2018-2021. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal red&jid=685649. - Текст: электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- Национальная электронная библиотека - http://www.rusneb.ru
- Официальный сайт Правительства РФ - http://www.gov.ru
- Официальный сайт журнала «Вопросы экономики» - https://www.vopreco.ru/jour?locale=ru RU
- Официальный сайт журнала «Эксперт» - https://expert.ru/
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - https://rosstat.gov.ru/
- Официальный интернет- портал правовой информации - http://pravo.gov.ru
- Электронная библиотека журналов Издательского дома Гребенникова - электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению - http://grebennikon.ru
- Федеральный портал «Российское образование» - http://www.edu.ru;
- http://elibrary.ru - научная электронная библиотека

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№ п/п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1	Бренд-менеджмент	www.book.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2	Бренд-менеджмент	www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

Современные профессиональные базы данных

https://rosstat. gov.ru/	Федеральная служба государственной статистики
http://diss.rsl.ru/?menu=disscatal og/	портал Электронная библиотека: диссертации
http://www.hr-life.ru	HR-Life.ru - специализированный ресурс для менеджеров по персоналу и руководителей

https://www.cfin.ru/rubricator.sht ml	База данных «Библиотека управления» менеджмент
https://mintrud. gov. ru/opendata	База открытых данных и Минтруда
https://iq.hse.ru/	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»
https://www.csr.ru/ru/	База данных исследований Центра стратегических разработок
http://ibcm.biz	База данных «Библиотека подходов к управлению изменениями» портала Управление изменениями - проект Василия Демьяненко -

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Бренд-менеджмент»

10.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление успешное овладение содержанием дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает выполнение обучаемыми ряда рекомендаций.

Основными видами учебной работы являются лекционные, семинарские и практические занятия. Групповое обсуждение и индивидуальные консультации в процессе решения учебных задач, в т. ч. посредством электронной образовательной среды СЗУ.

Успешное изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает целенаправленную работу обучающихся над освоением ее теоретического содержания, предусмотренного учебной программой, активное участие в подготовке и проведении активных и интерактивных форм учебных занятий. В связи с этим обучающиеся должны руководствоваться рядом методических указаний.

Во-первых, при изучении дисциплины следует опираться и уметь конспектировать лекции, так как в учебниках, как правило, излагаются общепринятые, устоявшиеся научные взгляды.

Во-вторых, обучающийся обязан целенаправленно готовиться к практическим занятиям.

В-третьих, обучающемуся следует внимательно изучить целевую установку по изучаемой дисциплине и квалификационные требования, предъявляемые к подготовке выпускников, рабочую программу и тематический план. Это позволит четко представлять круг изучаемых дисциплиной проблем, ее место и роль в подготовке бакалавра.

В-четвертых, качественное и в полном объеме изучение дисциплины возможно при активной работе в часы самостоятельной подготовки. Обучающийся должен использовать нормативные документы, научную литературу и другие источники, раскрывающие в полном объеме содержание дисциплины. Список основной и дополнительной литературы, сайтов интернета предлагается в рабочей программе. При этом следует иметь в виду, что для глубокого изучения дисциплины необходима литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия, в том числе и электронные;

б) справочная литература - энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат дисциплины.

Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы.

Для успешного овладения содержанием дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающиеся должны выполнить нижеследующие указания:

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям

лекционного типа:

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к **семинарским** занятиям**:**

Подготовке студентов к семинарскому занятию, как правило, предшествует соответствующий лекционный блок. Обучающиеся имеют возможность ознакомиться с планом семинара, изучить и законспектировать рекомендованную литературу, основные документы по теме. Обычно на семинарское занятие выносятся несколько вопросов. Кроме них на семинаре также может быть заслушан и обсужден доклад (сообщение) на актуальную тему, с которым обычно выступают наиболее подготовленные обучающиеся. Тема доклада либо является заглавной в проблематике всего семинара, либо обобщающей. Докладчику целесообразно заблаговременно в индивидуальном порядке получить у преподавателя методические рекомендации по подготовке доклада. По наиболее сложным вопросам обучающиеся также могут проконсультироваться у преподавателя в ходе подготовки к семинарскому занятию.

Подготовка к семинарскому занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Для полноценной подготовки к семинару чтения учебника крайне недостаточно - в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника - вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинарскому занятию.

Работа над литературой состоит из трёх этапов - чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Перед конспектированием следует прочитать текст, чтобы составить о нем предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к **практическим** занятиям**:**

Подготовка к практическим занятиям включает 2 этапа: 1-й - организационный; 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста (не допускается и простое чтение конспекта). Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может

обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, используя факты и наблюдения в сфере современных международных отношений.

10.2. Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных заданий;
- разработку презентаций;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на практических занятиях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к семинарским и практическим занятиям;
- изучения основной и дополнительной литературы;
- изучения нормативно-правовых актов;
- подготовки к контрольным заданиям, тестированию и т.д.;
- подготовки к практическим занятиям устных докладов (эссе, рефератов) и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

1) главного в тексте;
2) основных аргументов;
3) выводов.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции - это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности имевших место международно-политических событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемой дисциплины. Другой способ - это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста доклада (эссе) или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих коллег, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Подготовка к промежуточной аттестации:

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Основная литература и значительная часть дополнительной литературы по дисциплине «Бренд-менеджмент» имеется в библиотеке СЗУ.

Непосредственная самостоятельная работа по подготовке к зачету призвана лишь систематизировать, уточнить, упорядочить уже приобретенные знания, навыки и умения, упрочить интеллектуальную и психологическую готовность успешного прохождения аттестации по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов.

Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем.

На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре.

При себе обучающийся должен иметь выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся *пропущенных лекций* проводится в следующих формах:

1) самостоятельное написание обучающимся краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;
2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем.

Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка обучающимся пропущенного *семинарского занятия* проводится в форме самостоятельной работы над вопросами семинара с кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем.

Пропущенное *семинарское занятие* отрабатывается в следующей форме: обучающийся приходит на семинар по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он готовит реферат по теме пропущенного семинара с использованием дополнительной литературы и отвечает на вопросы преподавателя.

Пропущенные семинарские занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины.

Отработка обучающимся пропущенного *практического занятия* проводится в форме самостоятельной работы обучающегося над вопросами практического занятия с кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем.

Если пропущено *практическое занятие*, то оно отрабатывается в следующей форме: - обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя.

Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины.

Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу. Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается.

Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами.

Обучающийся допускается к зачету по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине. Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедрах и утвержденный деканом факультета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент» применяются **следующие информационные технологии:**

1) аудио-, видео-, иные демонстрационные средства (в том числе видеолекции и презентации);
2) доступ в режиме on-line в Электронные библиотечные системы;
3) доступ обучающимся в электронную информационно-образовательную среду.

Программное обеспечение:

1. *Ежегодно обновляемое лицензионное ПО*
   Microsoft Windows 10 Pro.
   Microsoft Office 2019 Professional Plus.
   Kaspersky Endpoint Security
2. *Свободно распространяемое ПО*
   7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla FireFox, Google Chrome, PDF24, Agent Kaspersky, Classic Shell, Adobe Acrobat, MultiPresenter, OneDrive, KLite Codec, OBS Studio, BANDICAM

Информационно-справочные системы:
Информационно-правовое обеспечение «Г арант» - www.garant.ru.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторный фонд, необходимый для осуществления образовательного процесса по дисциплине представляет собой учебные аудитории для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Аудитории, оснащённые стационарным мультимедийным/переносным мультимедийным оборудованием, оснащены широкополосным доступом в сеть интернет.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой

учебная аудитория № 301 **Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования** (*включая, специализированную мебель и технические средства обучения*): письменные столы обучающихся; стулья обучающихся; письменный стол педагогического работника; стул педагогического работника; **технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории, в том числе демонстрационное оборудование:** магнитно-маркерная доска; мультимедийный проектор; экран; **компьютерная техника:** ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационнообразовательной среде организации	191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д.7, лит. А
учебная аудитория № 309 **Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования** (*включая, специализированную мебель и технические средства обучения*): письменные столы обучающихся; стулья обучающихся	191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д.7, лит. А

13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе

виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступлений с докладами и защитой выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимые в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимые в устной форме - не более чем на 20 мин.;
- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более 15 мин.

Университет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №___) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году
Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

_____
(подпись, инициалы и фамилия)