

Документы
Информация о владельце: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Научиться организовывать совместную работу для разработки единой стратегии позиционирования бренда, обеспечивая эффективное взаимодействие специалистов для достижения общих маркетинговых целей компании;
- Освоить методы управления маркетинговой деятельностью организации через внедрение инновационных стратегий брендинга, направленных на устойчивое развитие бизнеса и повышение его конкурентоспособности на рынке;
- Сформировать практические навыки выработки командной стратегии для комплексного управления брендом, координируя маркетинговые коммуникации и аналитическую работу для достижения ключевых коммерческих показателей организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели

Знать:

УК-3.1/Зн1 Принципы формирования и руководства командой в маркетинговых проектах, методы постановки целей и основы разработки командной стратегии для успешной реализации брендинговых инициатив

Уметь:

УК-3.1/Ум1 Организовывать совместную работу специалистов, распределять роли и обязанности, а также разрабатывать общую командную стратегию для эффективного достижения стратегических целей управления брендом

Владеть:

УК-3.1/Нв1 Современными инструментами лидерства и планирования, навыками разрешения конфликтов и методиками координации действий команды для достижения показателей эффективности при разработке стратегий бренда

УК-3.2 Вырабатывает командную стратегию и руководит работой команды

Знать:

УК-3.2/Зн1 Основы управления маркетинговыми командами, методы разработки командной стратегии, принципы лидерства, мотивации персонала и распределения ролей при создании и успешном продвижении сильного бренда

Уметь:

УК-3.2/Ум1 Формировать эффективные маркетинговые команды, ставить четкие цели, разрабатывать командную стратегию, делегировать задачи, мотивировать специалистов и руководить их работой для достижения стратегических целей бренда

Владеть:

УК-3.2/Нв1 Инструментами постановки задач и контроля их выполнения, методами разрешения конфликтов в команде и навыками лидерства для успешной реализации стратегий бренда

ПК-4 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Основные концепции, принципы и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации, включая современные подходы к формированию и реализации комплексных стратегий брендинга для достижения устойчивого рыночного успеха

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Анализировать рыночную среду, планировать маркетинговые кампании и строго контролировать их выполнение, применяя стратегии брендинга для эффективного управления маркетинговой деятельностью и повышения общей конкурентоспособности организации

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Методологиями стратегического планирования, технологиями оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и практическими навыками принятия управленческих решений в области брендинга для комплексного управления маркетинговой деятельностью организации

ПК-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии, роль бренда в планировании, методы позиционирования и принципы интеграции брендинговых инициатив в общую стратегию развития организации

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Разрабатывать маркетинговую стратегию на основе брендинга, анализировать рыночные возможности, выбирать оптимальные брендинговые подходы и выстраивать долгосрочные конкурентные преимущества для устойчивого роста организации

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Инструментами стратегического брендинга, методами оценки капитала бренда, технологиями формирования маркетинговых планов и навыками управления портфелем брендов для достижения стратегических целей организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Стратегии брендинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-4 - Способен управлять маркетинговой деятельностью организации		

ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
ПК-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		
УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Связи с общественностью и управление репутацией
УК-3.2 Вырабатывает командную стратегию и руководит работой команды	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные проблемы менеджмента	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Связи с общественностью и управление репутацией

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Третий семестр	180	5	20	20	2	0,3	123,7	Экзамен
Всего	180	5	20	20	2	0,3	123,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

			иятия	бота
--	--	--	-------	------

Наименование раздела, темы	Всего	Практические заѐ	Самостоятельная
Раздел 1. Основы коммуникации бренда	70	10	60
Тема 1.1. Основы коммуникации бренда	70	10	60
Раздел 2. Стратегическое планирование бренда	73,7	10	63,7
Тема 2.1. Стратегическое планирование бренда	73,7	10	63,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основы коммуникации бренда	тестирование	Экзамен
2	Стратегическое планирование бренда	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы коммуникации бренда тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Что из перечисленного является элементом капитала бренда согласно модели Дэвида Аакера? А) Индекс готовности рекомендовать (NPS) Б) Воспринимаемое качество В) Рентабельность маркетинговых инвестиций. Г) Тон общения Ответ: Б		УК-3
2	Какой принцип интегрированных бренд-коммуникаций означает, что совокупный эффект скоординированных каналов превышает сумму эффектов каждого канала в отдельности? А) Единство голоса Б) Дополнение (комплементарность) В) Синергия Г) Адаптивность Ответ: В		УК-3
3	Какое направление ребрендинга предполагает полную смену имени, визуального стиля и позиционирования, часто применяемую при репутационном кризисе? А) Эволюционный ребрендинг Б) Революционный ребрендинг В) Ре-позиционирование Г) Архитектурный ребрендинг Ответ: Б		УК-3

4	<p>Какой показатель экономической эффективности маркетинговых коммуникаций рассчитывается как отношение дополнительной прибыли, полученной за счёт проведённых мероприятий, к сумме затрат на их организацию и реализацию?</p> <p>А) Запоминаемость рекламы Б) Трекинг имиджа бренда В) Окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI) Г) Предварительное тестирование креатива</p> <p>Ответ: А) Запоминаемость рекламы Б) Трекинг имиджа бренда В) Окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI) Г) Предварительное тестирование креатива</p>	УК-3
5	<p>Какой метод стимулирования продаж относится к неценовым и направлен на формирование привычки, повышая «стоимость переключения» потребителя на конкурента?</p> <p>А) Выдача купонов на скидку Б) Программы лояльности с накопительными баллами В) Сезонные распродажи Г) Подарки за покупку при первом заказе</p> <p>Ответ: Б</p>	УК-3
6	<p>Соотнесите тип коммуникаций с его характеристикой.</p> <p>1. ATL-реклама 2. BTL-активности 3. Digital-коммуникации 4. PR</p> <p>А) Персонализированное взаимодействие, таргетинг и интерактивность. Б) Массовая реклама в СМИ для широкого охвата и построения имиджа. В) Прямые коммуникации, стимулирующие немедленную покупку (промо, POS-материалы). Г) Формирование доверия и репутации через работу со СМИ и события.</p> <p>Ответ: 1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г</p>	УК-3
7	<p>Соотнесите элемент капитала бренда с его описанием</p> <p>1. Осведомленность о бренде 2. Воспринимаемое качество 3. Марочные ассоциации 4. Лояльность к бренду</p> <p>А) Устойчивость к предложениям конкурентов и готовность прощать ошибки. Б) Способность потребителя вспомнить или узнать бренд. В) Образы, чувства и убеждения, связанные с брендом. Г) Субъективная оценка превосходства бренда над конкурентами.</p> <p>Ответ: 1 – Б, 2 – Г, 3 – В, 4 – А</p>	УК-3
8	<p>Соотнесите направление ребрендинга с его сущностью.</p> <p>1. Эволюционный 2. Революционный 3. Ре-позиционирование 4. Архитектурный</p> <p>А) Смена целевого сегмента или ценностного предложения без кардинальной смены имени. Б) Изменение структуры портфеля (например, переход к единому корпоративному бренду). В) Постепенное обновление айдентики без изменения позиционирования. Г) Полная смена имени, стиля и позиционирования, часто при кризисе.</p> <p>Ответ: 1 – В, 2 – Г, 3 – А, 4 – Б</p>	УК-3
9	<p>Расположите в правильном порядке этапы разработки коммуникационной стратегии бренда:</p> <p>А) Определение коммуникационных целей Б) Аналитический этап В) Разработка содержательной платформы Г) Выбор медиа-микса и каналов</p> <p>Ответ: 1 – Б 2 – А 3 – В 4 – Г</p>	УК-3
10	<p>Расположите этапы процесса ребрендинга в логической последовательности:</p> <p>А) Разработка нового бренд-кода Б) Аудит текущего состояния бренда и рыночной ситуации В) Поэтапное внедрение изменений с PR-поддержкой Г) Исследование отношения аудитории к планируемым изменениям</p> <p>Ответ: 1 – Б 2 – Г 3 – А 4 – В</p>	УК-3

11	Завершите высказывание, дополните недостающее слово Интегрированные бренд-коммуникации – это концепция, согласно которой все элементы маркетинговых коммуникаций работают как единая согласованная _____	УК-3
	Ответ: система	
12	Завершите высказывание, дополните недостающее слово Ребрендинг – это комплексное изменение элементов идентичности бренда с целью рестройки восприятия и адаптации к изменившимся _____ условиям.	УК-3
	Ответ: рыночным	
13	Завершите высказывание, дополните недостающее слово Прямой маркетинг позволяет выстроить диалог с потребителем на основе персонализированных _____	УК-3
	Ответ: предложений	
14	Завершите высказывание, дополните недостающее слово ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель, рассчитываемый как отношение прироста прибыли, обусловленного коммуникациями, к _____ на маркетинг	УК-3
	Ответ: затратам	
15	Завершите высказывание, дополните недостающее слово Тон общения в коммуникационной стратегии бренда определяет _____ речи и характер взаимодействия с аудиторией.	УК-3
	Ответ: стиль (или манеру)	

2. Стратегическое планирование бренда тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	К какому типу рекламных коммуникаций относятся промо-акции, мерчандайзинг и POS-материалы, стимулирующие немедленную покупку? А) ATL- коммуникации Б) BTL - коммуникации В) Digital-коммуникации Г) Корпоративный PR		ПК-4
	Ответ:	Б	
2	Согласно модели Дэвида Аакера, какой элемент капитала бренда является единственным, напрямую влияющим на готовность потребителя платить ценовую премию? А) Осведомленность о бренде Б) Лояльность к бренду В) Воспринимаемое качество Г) Марочные ассоциации		ПК-4
	Ответ:	В	
3	Какой тип ребрендинга предполагает полную смену имени, визуального стиля и позиционирования, обычно применяясь при кризисе или смене бизнес-модели? А) Эволюционный (мягкий) Б) Архитектурный В) Революционный (радикальный) Г) Ре-позиционирование		ПК-4
	Ответ:	В	
4	Какой принцип интегрированных бренд-коммуникаций (ИБК) гласит, что совокупный эффект скоординированных каналов должен превышать сумму эффектов каждого канала в отдельности? А) Принцип дополнения Б) Принцип синергии В) Принцип единства голоса и идентичности Г) Принцип итеративности и адаптивности		ПК-4
	Ответ:	Б	
5	Какой показатель используется для оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций и рассчитывается как отношение прироста прибыли к затратам на эти коммуникации? А) Индекс готовности рекомендовать Б) Рентабельность маркетинговых инвестиций В) Запоминаемость рекламы Г) Доля голоса бренда		ПК-4
	Ответ:	Б	

6	<p>Установите соответствие между типами рекламных коммуникаций и их характеристиками:</p> <p>Термины:</p> <p>А) ATL-коммуникации Б) BTL-коммуникации В) Digital-коммуникации Г) PR (Public Relations)</p> <p>1. Таргетированная и контекстная реклама, SMM, инфлюенс-маркетинг; обеспечивают персонализацию и интерактивность. 2. Массовая реклама (ТВ, радио, наружка, пресса); обеспечивает широкий охват и построение имиджа. 3. Формирование репутации через доверие к третьим лицам, работа со СМИ и управление репутацией. 4. Прямые коммуникации (промо-акции, мерчандайзинг, POS-материалы); стимулируют немедленную покупку.</p>	ПК-4
	<p>Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3</p>	
7	<p>Установите соответствие между элементами капитала бренда по модели Д. Аакера и их описанием:</p> <p>А) Осведомленность о бренде Б) Марочные ассоциации В) Лояльность к бренду Г) Другие фирменные активы</p> <p>1. Поведенческая и эмоциональная приверженность потребителя, устойчивость к усилиям конкурентов. 2. Способность потребителя вспомнить или узнать бренд; основа для остальных элементов капитала. 3. Патенты, товарные знаки, отношения с каналами дистрибуции, защищающие бренд от конкуренции. 4. Все образы, мысли, чувства и убеждения, связанные с брендом; формируют основу для позиционирования.</p>	ПК-4
	<p>Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3</p>	
8	<p>Установите соответствие между методами оценки эффективности коммуникаций и их описанием:</p> <p>А) Предварительное тестирование Б) Текущий мониторинг В) Пост-тестирование Г) Эконометрическое моделирование</p> <p>1. Измерение запоминаемости рекламы и уровня проникновения сообщения после выхода кампании. 2. Проводится на этапе разработки креатива; измеряет внимание, ясность сообщения и эмоциональный отклик. 3. Построение моделей, учитывающих множество факторов, для оценки вклада каждого канала в продажи. 4. Бренд-трекинг-исследования на постоянной основе; анализ динамики узнаваемости и лояльности.</p>	ПК-4
	<p>Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3</p>	
9	<p>Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной коммуникации бренда:</p> <p>А) Медиапланирование Б) Определение целей В) Оценка эффективности Г) Разработка креативной стратегии</p>	ПК-4
	<p>Ответ: Б -> Г -> А -> В</p>	
10	<p>Установите правильную последовательность ключевых этапов разработки коммуникационной стратегии бренда:</p> <p>А) Выбор каналов и тактик Б) Аналитический этап В) Разработка содержательной платформы Г) Определение целей</p>	ПК-4
	<p>Ответ: Б -> Г -> В -> А</p>	
11	<p>Закончите предложение, вставив недостающее слово</p> <p>Аббревиатура, обозначающая показатель возврата маркетинговых инвестиций, рассчитываемый как отношение прироста прибыли к затратам на коммуникации, — это...</p>	ПК-4
	<p>Ответ: ROI</p>	
12	<p>Закончите предложение, вставив недостающее слово</p> <p>Комплексное целенаправленное изменение элементов идентичности бренда с целью перестройки его восприятия в сознании потребителей называется...</p>	ПК-4
	<p>Ответ: Ребрендинг</p>	
13	<p>Закончите предложение, вставив недостающее слово</p> <p>Характер речи бренда (дружелюбный, экспертный, ироничный, вдохновляющий), являющийся частью содержательной платформы коммуникационной стратегии, называется...</p>	ПК-4
	<p>Ответ: Тон общения</p>	
14	<p>Закончите предложение, вставив недостающее слово</p> <p>Креативная метафора или концепция, объединяющая все коммуникации бренда в рамках единого сквозного сюжета, в профессиональной среде называется...</p>	ПК-4

	Ответ:	идея	
15	Закончите предложение, вставив недостающее слово Показатель , измеряемый в ходе пост-тестирования и отражающий способность аудитории вспомнить рекламное сообщение, называется...		ПК-4
	Ответ:	запоминаемость	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос Рекламные коммуникации по продвижению бренда	<p>Ответ:</p> <p>Рекламные коммуникации представляют собой ключевой инструмент стратегического брендинга, направленный на формирование и укрепление осведомленности, имиджа и лояльности целевой аудитории. В отличие от тактических акций, рекламная коммуникация бренда носит долгосрочный, имиджевый характер и транслирует ценности и обещания бренда.</p> <p>Структура рекламной коммуникации включает отправителя (компанию), сообщение (креативную идею), канал (СМИ, интернет) и получателя (ЦА). Ключевым элементом является обратная связь – реакция потребителя, измеряемая через показатели узнаваемости и запоминаемости.</p> <p>Современные рекламные коммуникации делятся на три группы в зависимости от каналов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ATL (Above The Line) – массовая реклама (ТВ, радио, наружка, пресса). Обеспечивает широкий охват и построение имиджа. • BTL (Below The Line) – прямые коммуникации (промо-акции, мерчандайзинг, POS-материалы). Стимулируют немедленную покупку. • Digital-коммуникации – таргетированная и контекстная реклама, SMM, инфлюенс-маркетинг. Обеспечивают персонализацию и интерактивность. <p>Этапы разработки рекламной коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей (по модели DAGMAR: узнаваемость, понимание, убеждение, действие). 2. Разработка креативной стратегии – поиск «большой идеи», отражающей суть бренда. 3. Медиапланирование – выбор каналов на основе охвата, частоты и соответствия медиа-привычкам ЦА. 4. Бюджетирование – распределение ресурсов для максимизации ROI. 5. Оценка эффективности (пост-тесты, бренд-трекинг). <p>Важнейший тренд – переход от «прерывающей» рекламы к «ценностной» и развлекательной (content marketing). Бренды стремятся создавать не просто ролики, а истории, которые потребители хотят смотреть и делиться. Успех рекламной коммуникации определяется не только охватом, но и глубиной эмоционального вовлечения, измеряемого через индексы отклика (Ad Recall, Brand Lift). Интеграция всех каналов в единую экосистему позволяет синхронизировать touchpoints и создавать бесшовный пользовательский опыт, что критически важно для формирования устойчивой связи с брендом.</p>	ПК-4
2	Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос Активы бренда, их состав и структура		

	<p>Ответ: Активы бренда (Brand Assets) – это совокупность материальных и нематериальных элементов, которые создают конкурентное преимущество и генерируют будущие экономические выгоды. Они являются фундаментом капитала бренда и требуют постоянного управления и защиты.</p> <p>Структура активов бренда традиционно делится на две большие группы:</p> <p>1. Интеллектуальные активы (нематериальные):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интеллектуальная собственность: товарные знаки, патенты, промышленные образцы, авторские права. Это юридически защищенные идентификаторы (логотип, имя, слоган, дизайн упаковки), составляющие правовой барьер для конкурентов. • Ассоциативный капитал: система устойчивых ассоциаций и восприятий в сознании потребителя (имидж, репутация, истории, эмоциональные связи). Сюда же относятся бренд-персонажи и маскоты. • Человеческий капитал: компетенции команды бренд-менеджеров, знание рынка и потребительские инсайты. <p>2. Рыночные активы (поведенческие):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Осведомленность (Awareness): уровень узнаваемости бренда спонтанной и подсказанной. • Лояльность (Loyalty): ядро постоянных клиентов, устойчивых к переключению. • Воспринимаемое качество: репутация надежности и превосходства, не зависящая от объективных характеристик. • Дистрибуционные активы: эксклюзивные соглашения с ритейлерами, наличие полочного пространства, широта географии продаж. <p>Структурно активы выстраиваются в иерархию: на вершине – капитал бренда (Brand Equity) как обобщающий финансовый показатель. Ниже – имиджевые активы (осведомленность, ассоциации), еще ниже – функциональные (качество, патенты). Управление активами предполагает их инвентаризацию (Brand Audit), оценку силы (Brand Strength) и защиту (регистрация, мониторинг репутации). Ключевая задача стратегии – превратить разрозненные активы в синергетическую систему, где каждый элемент усиливает другие, создавая «эффект марочного зонтика». Слабое звено в этой цепи (например, устаревший логотип или негативный отзыв) может обесценить все остальные активы.</p>	
3	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда</p> <p>Ответ: Оценка эффективности марочных коммуникаций – это системный процесс измерения соответствия результатов коммуникационной деятельности поставленным стратегическим и тактическим целям. Она делится на два ключевых направления: коммуникативную эффективность (воздействие на сознание) и экономическую эффективность (влияние на продажи и прибыль).</p> <p>Методы оценки коммуникативной эффективности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предварительное тестирование (Pre-testing): проводится на этапе разработки креатива (фокус-группы, копи-тесты). Измеряются внимание, ясность сообщения, эмоциональный отклик и соответствие имиджу. 2. Текущий мониторинг (Tracking): бренд-трекинг-исследования, проводимые на постоянной основе. Ключевые метрики: спонтанная и подсказанная узнаваемость, знание УТП, ассоциации, NPS, индекс лояльности. Анализируется динамика этих показателей до, во время и после кампании. 3. Пост-тестирование (Post-testing): измерение запоминаемости рекламы (Ad Recall), уровня проникновения сообщения и изменения отношения к бренду. Используются опросы и тесты на узнаваемость элементов (логотип, слоган). <p>Методы оценки экономической эффективности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ROMI (Return on Marketing Investment): отношение прироста прибыли, обусловленного коммуникациями, к затратам на них. Однако выделение «чистого» эффекта коммуникаций сложно, так как на продажи влияют цена, дистрибуция и действия конкурентов. • Эконометрическое моделирование: построение моделей, учитывающих множество факторов, позволяющих оценить вклад каждого канала в итоговые продажи. • A/B-тестирование в digital: сравнение конверсий при разных креативах или каналах для оперативной оптимизации. <p>Критически важно оценивать не только краткосрочный ROI, но и долгосрочный эффект на капитал бренда (Brand Equity). Например, кампания может не дать мгновенных продаж, но значительно повысить осведомленность и воспринимаемое качество, что принесет прибыль в будущем. Используются комплексные системы KPI, включающие как «жесткие» финансовые метрики, так и «мягкие» поведенческие показатели, что позволяет принимать сбалансированные управленческие решения.</p>	ПК-4
4	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала</p>	ПК-4

	<p>Ответ: Капитал бренда (Brand Equity) – это совокупность нематериальных активов, связанных с названием и символикой бренда, которая увеличивает (или уменьшает) ценность продукта для потребителя и компании. Это финансовая оценка силы бренда, его способности генерировать будущие денежные потоки.</p> <p>Согласно модели Дэвида Аакера, капитал бренда состоит из пяти основных элементов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осведомленность о бренде (Awareness): способность потребителя вспомнить или узнать бренд. Это основа – без осведомленности невозможны другие элементы. 2. Воспринимаемое качество (Perceived Quality): субъективная оценка потребителем превосходства бренда над конкурентами. Это единственный элемент, напрямую влияющий на готовность платить ценовую премию. 3. Марочные ассоциации (Brand Associations): все образы, мысли, чувства и убеждения, связанные с брендом (страна происхождения, стиль жизни, знаменитости). Формируют дифференциацию и основу для позиционирования. 4. Лояльность к бренду (Brand Loyalty): поведенческая и эмоциональная приверженность, устойчивость к маркетинговым усилиям конкурентов и готовность прощать ошибки. Это наиболее ценный и труднодостижимый элемент. 5. Другие фирменные активы: патенты, товарные знаки, отношения с каналами дистрибуции, которые защищают бренд от конкуренции. <p>Основные источники капитала бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Первичный опыт потребителя: прямое использование продукта и качество обслуживания – самый сильный источник. • Маркетинговые коммуникации: реклама, PR, социальные сети формируют знания и ассоциации. • Передача через «сарафанное радио» и отзывы – социальное доказательство. • Ассоциация с другими сущностями: страна, известная личность, событие (спонсорство). <p>Капитал бренда измеряется через финансовые методы (Interbrand, Brand Finance) – дисконтирование будущих доходов, и маркетинговые (BrandZ, метод освобождения от бренда) – премия, которую готов платить потребитель. Управление капиталом заключается в постоянной «подпитке» всех пяти элементов, при этом критически важно избегать их размывания через неудачные расширения или некачественный сервис.</p>	
5	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Планирование и контроль процесса коммуникации бренда</p> <p>Ответ: Планирование и контроль коммуникаций бренда – это циклический управленческий процесс, обеспечивающий реализацию стратегии бренда через эффективное взаимодействие с аудиторией. Он включает постановку целей, выбор тактик, распределение бюджета и мониторинг результатов.</p> <p>Этапы планирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ситуационный анализ: изучение рыночной конъюнктуры, конкурентных коммуникаций, медиа-привычек ЦА и текущего состояния имиджа бренда (Brand Health). 2. Определение коммуникационных целей: они должны быть SMART (конкретными, измеримыми). Например, повысить спонтанную узнаваемость с 20% до 35% за 6 месяцев. Цели вытекают из маркетинговых задач (рост продаж на 10%). 3. Разработка стратегии сообщения: выбор креативной концепции (информационная, трансформационная), тона общения (Tone of Voice) и ключевых сообщений для разных сегментов. 4. Выбор медиа-микса и каналов: планирование распределения бюджета между ATL, BTL и Digital на основе охвата, частоты и стоимости контакта (CPR). 5. Составление медиа-плана и графика: детализация каналов, дат, форматов и бюджетов с учетом сезонности и событий. 6. Бюджетирование: расчет общего бюджета и резерва на непредвиденные ситуации. <p>Контроль процесса включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Операционный контроль: отслеживание соблюдения сроков выхода материалов, качество креативов, соответствие медиа-плану. • Эффективный контроль: регулярный сбор и анализ KPI (охват, CTR, конверсия, ROI). Проведение бренд-трекинга для оценки динамики осведомленности и имиджа. • Контроль согласованности: проверка единообразия сообщений на всех каналах (принцип «одного голоса»), мониторинг тональности упоминаний в соцмедиа (Sentiment Analysis). <p>Важным инструментом контроля является Коммуникационный бриф – внутренний документ, фиксирующий цели, ЦА, ключевое обещание, желаемую реакцию и бюджет. По итогам кампании проводится «пост-мортем» (разбор ошибок) для корректировки будущих планов. Контроль должен быть непрерывным, так как обратная связь от рынка позволяет оперативно реагировать на изменения внешней среды и корректировать коммуникационную тактику.</p>	ПК-4
6	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации</p>	УК-3

	<p>Ответ: Интегрированные бренд-коммуникации (ИБК) – это концепция планирования, согласно которой все элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, digital, события) работают как единая, согласованная система, транслирующая целевой аудитории непротиворечивое и синергетическое сообщение о бренде.</p> <p>В основе ИБК лежит переход от «медийной центричности» к «потребительской центричности». Бренд должен окружать потребителя последовательными касаниями (touchpoints) на всех этапах Customer Journey: от осведомленности до пост-продажного обслуживания.</p> <p>Основные принципы реализации ИБК:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип синергии (эмерджентности): совокупный эффект скоординированных каналов должен превышать сумму эффектов каждого канала в отдельности (1+1=3). Это достигается за счет кросс-канального усиления. 2. Единство голоса и идентичности: все сообщения должны быть выдержаны в едином фирменном стиле, одинаковых Tone of Voice и визуальных кодах, независимо от канала. Слоган, цвета и персонажи узнаваемы везде. 3. Принцип дополнения (комплементарности): каждый канал выполняет свою уникальную функцию в воронке продаж. Например, ТВ создает широкую известность, таргетинг в соцсетях «греет» лидов, а e-mail маркетинг удерживает постоянных клиентов. 4. Итеративность и адаптивность: система ИБК не статична. Она предполагает постоянный мониторинг эффективности каждого канала и перераспределение бюджета в пользу наиболее эффективных инструментов в реальном времени. 5. Единая база данных и сквозная аналитика: интеграция данных из всех источников (CRM, веб-аналитика, соцсети) для построения единого профиля потребителя и персонализации коммуникаций. <p>Реализация ИБК требует создания кросс-функциональных команд (маркетологи, пиарщики, digital-специалисты, продавцы), которые работают по единому брифу. Барьером для внедрения часто служат внутренние силосы (разрозненные бюджеты и KPI отделов). Преодоление этого барьера – ключевая задача стратегии ИБК, так как только целостный подход позволяет построить прочную эмоциональную связь с аудиторией в условиях информационного шума.</p>	
7	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам</p> <p>Ответ: Стимулирование продаж (Sales Promotion) и прямой маркетинг (Direct Marketing) являются важнейшими тактическими инструментами стратегии брендинга, которые, в отличие от имиджевой рекламы, нацелены на активизацию покупки здесь и сейчас. Однако их грамотное использование способствует не только краткосрочному росту объемов, но и укреплению долгосрочной лояльности.</p> <p>Стимулирование продаж делится на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование потребителей (скидки, купоны, конкурсы, подарки за покупку, пробники). • Стимулирование торговых посредников (бонусы мерчандайзерам, конкурсы для продавцов, совместные акции). • Стимулирование торгового персонала (программы мотивации). <p>Роль в формировании лояльности:</p> <p>Существует дилемма: частые ценовые скидки могут «разбаловать» потребителя и снизить воспринимаемую ценность бренда (эффект «дешевого бренда»). Поэтому стратегически верным является использование неценовых методов стимулирования, таких как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Программы лояльности (накопительные баллы, кэшбэк, особые условия для VIP-клиентов) – формируют привычку и повышают «стоимость переключения» на конкурента. • Эксклюзивные предложения (доступ к закрытым распродажам, лимитированные коллекции) – создают чувство принадлежности к клубу избранных, что усиливает эмоциональную привязанность. <p>Прямой маркетинг (директ-мейл, e-mail рассылки, SMS, персонализированные предложения в приложении) позволяет выстроить диалог 1-на-1. Его сила в персонализации. Отправляя релевантные рекомендации на основе истории покупок, бренд демонстрирует заботу и понимание потребностей клиента, что является мощным фактором лояльности.</p> <p>Однако для укрепления бренда критически важно сочетать прямой маркетинг и стимулирование с интегрированными коммуникациями. Например, после акции по стимулированию пробной покупки (пробник), прямой маркетинг (письмо с благодарностью и предложением подписки) переводит разового покупателя в постоянного. Ключевое правило: акции не должны противоречить имиджу бренда (премиальный бренд не использует массовые дешевые купоны). Таким образом, эти инструменты становятся мостами между стратегическим позиционированием и операционным получением прибыли.</p>	УК-3
8	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR</p>	УК-3

	<p>Ответ: Имидж бренда – это целостный, эмоционально окрашенный образ в сознании целевой аудитории. Его развитие требует синергии двух ключевых методов: рекламы (контролируемые сообщения) и PR (публич рилейшнз – создание доверия через незаангажированные источники). Эти методы дополняют друг друга, но решают разные задачи.</p> <p>Реклама в развитии имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Функция: создание и донесение «обещания бренда», формирование осведомленности и визуальной идентичности. Реклама позволяет быстро масштабировать нужные ассоциации (например, стиль жизни, статус). • Инструменты: имиджевые ТВ-ролики, наружная реклама, баннеры, продакшн-ролики в соцсетях. Они позволяют контролировать тональность и креатив, но воспринимаются аудиторией с известной долей скепсиса («это они о себе рассказывают»). • Эффект: создает знание бренда, визуальные коды и «образ мечты». Реклама работает на уровень «нравится» и «запоминается». <p>PR (Public Relations) в развитии имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Функция: формирование репутации через доверие к третьим лицам. PR создает контекст, объясняет ценности и социальную миссию бренда. • Инструменты: работа со СМИ (пресс-релизы, экспертные статьи), организация событий (пресс-конференции, спонсорство), управление репутацией в сети (работа с блогерами, антикризисный PR), выпуск корпоративных отчетов. • Эффект: создает доверие, авторитет и лояльность. PR работает на уровень «уважаю» и «доверяю». <p>Стратегия интеграции:</p> <p>Эффективное развитие имиджа требует единой концепции. Например:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама привлекает внимание и транслирует УТП. 2. PR создает «информационный повод» и обеспечивает вовлечение (например, благотворительная акция, освещаемая в прессе, подтверждает социальную ответственность, обещанную в рекламе). <p>В современной практике границы стираются: бренды используют «owned media» (собственные блоги, YouTube-каналы), где сочетают рекламный и PR-подход. Ключевым фактором является «единая история» (Storytelling) – нарратив, который одинаково звучит и в пресс-релизе, и в рекламном ролике. Системный подход предполагает планирование рекламных кампаний совместно с PR-активностями, чтобы избежать противоречий и использовать эффект усиления доверия.</p>	
9	Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос Разработка коммуникационной стратегии бренда	УК-3

	<p>Ответ: Коммуникационная стратегия бренда – это долгосрочный план использования коммуникационных инструментов для достижения маркетинговых и бизнес-целей путем формирования желаемого восприятия бренда у целевой аудитории. Она является логическим продолжением бренд-стратегии и отвечает на вопрос: «Что, кому и как говорить о бренде?».</p> <p>Процесс разработки включает следующие ключевые этапы:</p> <p>1. Аналитический этап (Insight):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ текущего имиджа и капитала бренда (Brand Health). • Изучение коммуникационного поведения конкурентов. • Выявление глубинных инсайтов ЦА – невысказанных проблем и желаний, на которые должна откликаться коммуникация. <p>2. Определение целей (Objectives):</p> <p>Цели должны быть измеримы и привязаны к этапам воронки продаж (Awareness, Consideration, Purchase, Loyalty). Например, рост спонтанной узнаваемости на 20% или увеличение количества запросов с сайта на 15%.</p> <p>3. Разработка содержательной платформы (Platform):</p> <p>Это сердце стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ключевое сообщение (Key Message): главная идея, которую бренд будет доносить (1-2 предложения). • Тон общения (Tone of Voice): характер речи (дружелюбный, экспертный, ироничный, вдохновляющий). • Big Idea: креативная метафора или концепция, объединяющая все коммуникации (сквозной сюжет). <p>4. Выбор каналов и тактик (Media Mix):</p> <p>Определение оптимального сочетания каналов на основе медиа-привычек ЦА, бюджета и целей. Важно распределить роли: одни каналы (ТВ, наружка) обеспечивают охват, другие (соцсети, контекст) – вовлечение и конверсию, третьи (e-mail, приложения) – удержание.</p> <p>5. Бюджетирование и KPI:</p> <p>Утверждение бюджета и системы показателей эффективности (CPM, CTR, ROMI, NPS, Share of Voice) для контроля.</p> <p>6. Реализация и мониторинг:</p> <p>Запуск кампании, постоянный сбор данных и «гибкая корректировка» (Agile-подход) в зависимости от рыночной реакции.</p> <p>Успешная коммуникационная стратегия невозможна без учета этапа жизненного цикла бренда (вывод, рост, зрелость). На старте – акцент на информирование, на зрелости – на дифференциацию и удержание. Ключевое требование – согласованность с корпоративной стратегией: коммуникации должны быть реалистичными и подкрепляться реальным качеством продукта, иначе неизбежен «разрыв обещания», разрушающий доверие.</p>	
10	<p>Сделайте развернутый ответ на поставленный вопрос</p> <p>Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга</p>	УК-3

Ответ:	<p>Ребрендинг – это комплексное целенаправленное изменение элементов идентичности бренда (имени, логотипа, визуального стиля, позиционирования, а иногда и миссии) с целью перестройки восприятия бренда в сознании потребителей и адаптации к изменившимся рыночным условиям. Это не просто смена «вывески», а стратегический процесс, затрагивающий суть бренда.</p> <p>Факторы (причины) перепозиционирования и ребрендинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренние факторы: Слияние или поглощение компаний (требуется унификация); смена собственников или топ-менеджмента; устаревание ценностей или визуального стиля; расширение целевой аудитории или выход на новые рынки (глобализация). 2. Внешние факторы: Изменение законодательства; появление новых технологий, делающих продукт устаревшим; усиление конкуренции и необходимость дифференциации; смена культурных трендов и ценностей поколений; репутационный кризис, требующий «перезагрузки». <p>Возможные направления (типы) ребрендинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюционный (мягкий): Постепенное обновление айдентики (освежение логотипа, слогана, упаковки) без кардинальной смены позиционирования. Цель – сохранить накопленный капитал, но выглядеть современно (например, обновление логотипов крупных банков). 2. Революционный (радикальный): Полная смена имени, визуального стиля и позиционирования. Обычно применяется при кризисе, смене бизнес-модели или выходе в принципиально новую категорию. Риск высок, но позволяет «стереть» негативные ассоциации. 3. Ре-позиционирование: Смена целевого сегмента или ценностного предложения без кардинальной смены имени. Например, бренд, ориентированный на молодежь, начинает ориентироваться на взрослую аудиторию (премиумизация) или наоборот (демократизация). 4. Архитектурный ребрендинг: Изменение структуры портфеля – например, отказ от суб-брендов в пользу единого корпоративного бренда или разделение на отдельные сильные марки. <p>Процесс ребрендинга требует тщательной подготовки: аудит текущего состояния, исследование отношения аудитории к изменениям, разработка нового бренд-кода и поэтапное внедрение с мощной PR-поддержкой, чтобы объяснить потребителям причины перемен. Главная опасность ребрендинга – потеря идентичности и лояльности старых клиентов, поэтому он должен быть глубоко обоснован и идти не «ради красоты», а ради четкой бизнес-выгоды.</p>
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Индикатор достижения компетенции: УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-3.2 Вырабатывает командную стратегию и руководит работой команды.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 365 с - 978-5-534-20456-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590681> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 555 с - 978-5-534-20975-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583489> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2026. - 331 с - 978-5-534-16399-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582856> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 420 с - 978-5-534-19453-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583027> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

3. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;

2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения