


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА  
решением учебно-методического совета  
университета  
(протокол от 22 июня 2023 г. № 10)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель учебно-методического  
совета университета  
 С.В. Соловьёв  
«22» июня 2023 г.

**рабочая программа дисциплины (модуля)**

**БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент  
Направленность (профиль) Менеджмент в АПК  
Квалификация выпускника Бакалавр

Мичуринск 2023

## 1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями дисциплины являются:– изучение принципов и технологии формирования брендов: - понимание роли и предназначения брендов в деятельности организаций.

Задачи дисциплины: приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;

- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;

- управление брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;

-знакомство с новыми технологиями брендинга;

-формирование системы знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Бренд - менеджмент» относится к факультативам, вариативная часть (ФТД. В. 01)

Знания, умения и навыки, формируемые в процессе освоения дисциплины (модуля) «Бренд-менеджмент» взаимодействуют со знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения дисциплин (модулей): «Психология», «Культура речи и деловое общение», «История», «История экономических учений».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины используются при изучении следующих дисциплин (модулей): «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Управление инновационной деятельностью в АПК».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций:

ПК-3:-владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Планируемые результаты обучения* (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-3				
ЗНАТЬ: методы и основные теории стратегического менеджмента;	Фрагментарные знания методов и основные теории	Общие, но не структурированные знания основных методов и основные теории	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний основных методов и основные	Сформированные систематические знания основных методов и основные теории

<p>подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.</p>	<p>стратегического менеджмента; подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.</p>	<p>стратегического менеджмента; подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.</p>	<p>теории стратегического менеджмента; подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.</p>	<p>стратегического менеджмента; подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.</p>
<p>УМЕТЬ: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности предприятий ресторанного бизнеса; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления качеством, осуществлять мониторинг и оценку качества; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>Частично освоенное умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности предприятий ресторанного бизнеса; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления качеством, осуществлять мониторинг и оценку качества; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности предприятий ресторанного бизнеса; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления качеством, осуществлять мониторинг и оценку качества; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности предприятий ресторанного бизнеса; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления качеством, осуществлять мониторинг и оценку качества; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>Сформированное умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности предприятий ресторанного бизнеса; получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта управления качеством, осуществлять мониторинг и оценку качества; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>

ВЛАДЕТЬ: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Фрагментарное владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	В целом успешное, но не систематическое владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Успешное и систематическое владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6				
ЗНАТЬ: сущность, содержание, виды, этапы, направления, принципы технологических и продуктовых инноваций	Фрагментарные знания сущности, содержание, виды, этапы, направления, принципы технологических и продуктовых инноваций	Общие, но не структурированные знания сущности, содержание, виды, этапы, направления, принципы технологических и продуктовых инноваций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний сущности, содержание, виды, этапы, направления, принципы технологических и продуктовых инноваций	Сформированные систематические знания сущности, содержание, виды, этапы, направления, принципы технологических и продуктовых инноваций
УМЕТЬ: использовать современные методы по управлению проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений оценивать результаты от внедрения проекта, программы реализации технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений	Частично освоенное умение использовать современные методы по управлению проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений оценивать результаты от внедрения проекта, программы реализации технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений	В целом успешное, но не систематическое умение использовать современные методы по управлению проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений оценивать результаты от внедрения проекта, программы реализации технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение использовать современные методы по управлению проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений оценивать результаты от внедрения проекта, программы реализации технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений	Сформированное умение использовать современные методы по управлению проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений оценивать результаты от внедрения проекта, программы реализации технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений
ВЛАДЕТЬ:	Фрагментарное	В целом успешное, но	В целом успешное,	Успешное и

навыками реализации проектов, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	владение навыками реализации проектов, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	не систематическое владение навыками реализации проектов, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	но содержащее отдельные пробелы владения навыками реализации проектов, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	систематическое владение навыками реализации проектов, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
---	--	---	--	--

### В результате изучения дисциплины обучающиеся должны

#### Знать:

- основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративным брендом;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- определение и основные особенности корпоративных и товарных брендов;
- сущность индивидуальности бренда (название, логотип, легенда);
- структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами; теории и инструменты брендинга;
- маркетинговые, семиотических и коммуникативно-психологические законы брендинга.
- навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

#### Уметь:

- применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
- участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

#### Владеть:

- обязательным минимумом знаний в области брендинга;
- навыками сегментирования и позиционирования бренда;
- навыками разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- навыками анализа формирования лояльности бренду.
- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

### 3.1 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Темы, разделы дисциплины	компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-3	ПК-6	

Тема 1.Основные понятия бренд – менеджмента.	+	+	2
Тема 2. История развития и становление брендинга.	+	+	2
Тема 3.Индивидуальность бренда.	+	+	2
Тема 4.Позиционирование бренда.	+	+	2
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	+	+	2
Тема 6.Разработка марочной стратегии.	+	+	2
Тема 7.Концепции и стратегии управления брендами.	+	+	2
Тема 8.Ценность бренда.	+	+	2

#### 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы и 72 ак. часов.

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

Вид учебной работы	Объем академических часов	
	Очная форма обучения (2 семестр)	Заочная форма обучения (1 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем	24	6
Аудиторные занятия:	24	6
лекции	8	2
практические	16	4
Самостоятельная работа:	48	62
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	18	22
подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	10	15
выполнение индивидуальных заданий	10	15
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	10	10
Контроль	-	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

##### 4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Тема 1.Основные понятия бренд –	1	0,5	ПК-3; ПК-6

	менеджмента.			
2	Тема 2. История развития и становление брендинга.	1		ПК-3; ПК-6
3	Тема 3. Индивидуальность бренда.	1		ПК-3; ПК-6
4	Тема 4. Позиционирование бренда.	1		ПК-3; ПК-6
5	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	1	1	ПК-3; ПК-6
6	Тема 6. Разработка марочной стратегии.	1	0,5	ПК-3; ПК-6
7	Тема 7. Концепции и стратегии управления брендами.	1		ПК-3; ПК-6
8	Тема 8. Ценность бренда.	1		ПК-3; ПК-6
	Итого	8	2	

#### 4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы занятий и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
	Тема 1. Брендинг – марочная политика.	2		ПК-3; ПК-6
	Тема 2. Разработка имени бренда на предложенный товар или услугу.	2	1	ПК-3; ПК-6
	Тема 3. Разработка слогана.	2		ПК-3; ПК-6
	Тема 4. Выбор шрифта и формы логотипа.	2		ПК-3; ПК-6
	Тема 5. Цветовое решение.	2		ПК-3; ПК-6
	Тема 6. Позиционирование бренда.	2	1	ПК-3; ПК-6
	Тема 7. Основные стилеобразующие элементы.	2	1	ПК-3; ПК-6
	Тема 8. Оценка разработанного бренда.	2	1	ПК-3; ПК-6
	Итого	16	4	

#### 4.4. Лабораторные занятия не предусмотрены.

#### 4.5. Самостоятельная работа

Раздел дисциплины	Вид СР	Объем акдем. часов	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Тема 1. Основные понятия бренд – менеджмента.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 2. История развития и становление	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2
	Подготовка к практическим занятиям,	1	2

брендинга.	коллоквиумам, защите реферата		
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 3. Индивидуальность бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	3
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	3
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
	подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 4. Позиционирование бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	3
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	2	3
	Выполнение индивидуальных заданий	2	3
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	1
Тема 6. Разработка марочной стратегии.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 7. Концепции и стратегии управления брендами.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Тема 8. Ценность бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	3	3
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	2	1
	Выполнение индивидуальных заданий	2	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	1



	тренировочных тестов)		
Контроль		-	4
Итого		48	62

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Грекова Н.С. Фонд тестовых заданий по бренд - менеджменту для обучающихся направления «Менеджмент»/Учебно-методический комплекс дисциплины «Бренд-менеджмент» по направлению 38.03.02 Менеджмент -Мичуринск,2018.

2. Грекова Н.С. Методические рекомендации по бренд- менеджменту для обучающихся направления «Менеджмент»/Учебно-методический комплекс дисциплины «Бренд- менеджмент» по направлению 38.03.02 Менеджмент -Мичуринск,2018.

#### **4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения**

Целью контрольной работы по дисциплине является рассмотрение теоретических аспектов бренд - менеджмента и практическое применение освоенного материала.

Контрольная работа может быть выполнена в тетради или на листах формата А4 печатным или рукописным способом. Выполненные задания располагаются по представленному порядку. Список используемой литературы приводится в конце работы.

На титульном листе располагается следующая информация: название дисциплины, Ф.И.О. обучающегося, курс, группа, номер зачётной книжки, номер выбранного варианта и номера выполненных заданий.

Выполненная контрольная работа подписывается обучающимся и сдается на проверку преподавателю на кафедру «Управления и делового администрирования» в установленные сроки, как правило, за 10 дней до начала сессии. Проверка контрольной работы преподавателем осуществляется в течение недели после ее сдачи. Контрольная работа должна быть зачтена к началу экзаменационной сессии.

#### **4.7.Содержание разделов дисциплины (модуля)**

Тема 1.Основные понятия бренд –менеджмента.

Брендинг как два вида деятельности. Основные цели и задачи брендинга. Брендинг и его основные принципы. Юридические аспекты брендинга.

Тема 2. История развития и становление брендинга.

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак.

Тема 3.Индивидуальность бренда.

Понятие идентичности бренда. Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Структура марочной идентичности. Качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные. Характеристики бренда: содержательные (любые ассоциации, отношения, чувства, оценочные суждения), функциональные (качество и надежность).

Тема 4.Позиционирование бренда.

Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Концепции позиционирования бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

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

Тема 6. Разработка марочной стратегии.

Понятие марочной стратегии. Рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Особенность сильных брендов. Процесс формирования эмоционального отношения к бренду. Индивидуальность марки, отношение и доверие. Гибкость ценностной значимости бренда. Опекун бренда.

Тема 7. Концепции и стратегии управления брендами.

Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий.

Стратегия управления активами торговой марки.

Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга.

Управление проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Тема 8. Ценность бренда.

Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости бренда. Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда. Стратегический анализ, разработка и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

## **5. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины (модуля) «Бренд-менеджмент» используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квази-профессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Использование информационных технологий предполагает:

- умение пользоваться образовательными электронными ресурсами вуза;
- умение пользоваться электронной и голосовой почтой;
- умение пользоваться электронной библиотекой;
- умение пользоваться интернет-ресурсами.

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	Электронные материалы, использование мультимедийных средств, раздаточный материал
Практические занятия	Деловые и ролевых игры, тестирование, кейсы, выполнение индивидуальных и групповых аудиторных заданий, индивидуальные доклады
Самостоятельные работы	Защита и презентация результатов самостоятельного исследования на занятиях

### 6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, – рефераты, на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Бренд - менеджмент».

#### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Бренд - менеджмент»

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Тема 1. Основные понятия бренд –менеджмента.	ПК-3; ПК-6	Тестовые задания	7
			Темы рефератов	9
			Вопросы для зачета	6
2	Тема 2. История развития и становление брендинга.	ПК-3 ПК-6	Тестовые задания	3
			Темы рефератов	4
			Вопросы для зачета	6
3	Тема 3. Индивидуальность бренда.	ПК-3 ПК- 5	Тестовые задания	5
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	6
4	Тема 4. Позиционирование бренда.	ПК-3 ПК-6	Тестовые задания	6
			Темы рефератов	7
			Вопросы для зачета	8
5	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	ПК-3; ПК- 5	Тестовые задания	6
			Темы рефератов	7
			Вопросы для зачета	8

6	Тема 6.Разработка марочной стратегии.	ПК-3 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8
7	Тема 7.Концепции и стратегии управления брендами.	ПК-3 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8
8	Тема 8.Ценность бренда.	ПК-3 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8

## 6.2. Перечень вопросов для зачета

- 1.Эволюция понятия бренд. (ПК-3;ПК-6)
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века(ПК-3;ПК-6)
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак (ПК-3;ПК-6)
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности (ПК-3;ПК-6)
5. Методы бренд-менеджмента (ПК-3;ПК-6)
6. Принципы бренд-менеджмент(ПК-3;ПК-6)
7. Организационные формы бренд-менеджмента(ПК-3;ПК-6)
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. (ПК-3;ПК-6)
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. (ПК-3;ПК-6)
10. Алгоритм разработки бренда. (ПК-3;ПК-6)
11. Сущность процесса позиционирования бренда(ПК-3;ПК-6)
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. (ПК-3;ПК-6)
13. Особенности различных подходов к брендированию. (ПК-3;ПК-6)
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле. (ПК-3;ПК-6)
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. (ПК-3;ПК-6)
16. Каннибализм и размывание имиджа. (ПК-3;ПК-6)
17. Этапы брендинга. (ПК-3;ПК-6)
18. Планирование в брендинге. (ПК-3;ПК-6)
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. (ПК-3;ПК-6)
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. (ПК-3;ПК-6)
21. Место и роль бренда в стратегии компании (ПК-3;ПК-6)
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки(ПК-3;ПК-6)
23. Аудит бренда. (ПК-3;ПК-6)
24. Методы изучения развития бренда. (ПК-3;ПК-6)
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций(ПК-3;ПК-6)
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций. (ПК-3;ПК-6)
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, VTL-коммуникаций. (ПК-3;ПК-6)
28. СО-деятельность. (ПК-3;ПК-6)
29. Спонсорство. (ПК-3;ПК-6)
30. Событийные акции. (ПК-3;ПК-6)
31. Технологии productplacement в бренд-коммуникациях. (ПК-3;ПК-6)
32. Появление концепции бренд-менеджмента. (ПК-3;ПК-6)

33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». (ПК-3;ПК-6)
34. Современные тенденции западного и российского брендинга. (ПК-3;ПК-6)
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. (ПК-3;ПК-6)
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. (ПК-3;ПК-6)
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. (ПК-3;ПК-6)
38. Классификация брендов. (ПК-3;ПК-6)
39. Разработка идентичности бренда. (ПК-3;ПК-6)
40. Структура идентичности бренда. (ПК-3;ПК-6)
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда. (ПК-3;ПК-6)
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда. (ПК-3;ПК-6)
43. Управление проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. (ПК-3;ПК-6)
44. Стратегический анализ, разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3;ПК-6)

### 6. 3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	знает- демонстрирует прекрасное знание предмета, соединяя при ответе знания из разных разделов, добавляя комментарии, пояснения, обоснования; умеет - участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений; свободно владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к зачету ( 22-30 баллов);
Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»	знает - отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов курса только при наводящих вопросах экзаменатора; умеет - участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету, ( 16-21 балл);

	организационных изменений; владеет - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»	знает - отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов курса только при наводящих вопросах экзаменатора; умеет - с трудом пользоваться программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений; владеет - частично навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	тестовые задания (14-19 баллов);  (3-4 балла); вопросы к зачету, ( 10-15 баллов);
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки; не умеет - участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений; не владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к зачету, ( 0-9 баллов);

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Учебная литература**

1. Пономарева, Е.А. Бренд- менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е.А. Пономарева. – М.: издательство Юрайт, 2017. 341 с. Серия: Баклавр. Академический курс. Электронный ресурс.<https://biblio-online.ru/viewer/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC#page/1>

2. Карпова С.В. Брендинг: учебник для прикладного бакалавриата и магистратуры //С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. Ред. С.В. Карповой. – 2-е издание переработанное и дополненное– М.: издательство Юрайт, 2017. 339 с. Серия: Баклавр. Академический курс. Электронный ресурс. <https://biblio-online.ru/viewer/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64#page/1>

3. Домнин, В.М. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ В.Н. Домнин,– М.: издательство Юрайт, 2017. 411 с. Серия: Баклавр и магистр.

Академический курс. Электронный ресурс. <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37#page/1>

4. Гречин, Е. Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке: [учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям: "Маркетинг", "Введение в маркетинг. коммуникации", "Реклама", "Связи с общественностью"] / Е. Ю. Гречин. - СПб. : Питер, 2016. - 208 с.

5. Панова, А. К. Секреты высокого рейтинга: практ. пособие / А. К. Панова. - М. : Дашков и К°, 2016. - 164 с.

6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения).

7. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2017. - 720 с.

8. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2012. - 272 с.

## **7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>
3. Справочная правовая система «Кодекс» <http://www.Kodeks.ru/>
4. Сайт статистики <http://www.cbr.ru/>
5. Правительство РФ – <http://government.ru/>
6. Администрация Тамбовской области - [www.regadm.tambov.ru](http://www.regadm.tambov.ru).
7. Министерство экономического развития и торговли – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
8. Министерство финансов Российской Федерации – [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
9. Министерство регионального развития РФ – [www.minregion.ru](http://www.minregion.ru)
10. Федеральная налоговая служба – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
12. Словари и энциклопедии ON Line. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
13. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>, <http://www.mcx.ru/>
14. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» <http://biblioclub.ru>.
15. Интернет библиотека IQlib. -Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>
16. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал «Экономист»
17. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
18. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».
19. <http://www.econom.nsc.ru> /есо - «Всероссийский экономический журнал».
20. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».
21. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «ТорManager»
22. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»
23. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXIвек».

### **7.3. Методические указания по освоению дисциплины**

1. Грекова Н.С. Фонд тестовых заданий по бренд - менеджменту для обучающихся направления «Менеджмент» /Учебно-методический комплекс дисциплины «Бренд - менеджмент» по направлению 38.03.02 Менеджмент -Мичуринск,2023

2. Грекова Н.С. Методические рекомендации для самостоятельной работы для обучающихся направления «Менеджмент»/Учебно-методический комплекс дисциплины «Бренд - менеджмент» по направлению 38.03.02 Менеджмент -Мичуринск-2023.

### **7.4. Информационные технологии (программное обеспечение и информационные справочные материалы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)**

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

#### **7.4.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных**

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)



9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

#### 7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

#### 7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

#### 7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	MicrosoftWindows, OfficeProfessional	MicrosoftCorporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sp_hrase_id=415165">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sp_hrase_id=415165</a>	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sp_hrase_id=2698444">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sp_hrase_id=2698444</a>	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно

4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» ( <a href="https://docs.antiplagiat.us.ru">https://docs.antiplagiat.us.ru</a> )	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sp_hrase_id=2698186">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sp_hrase_id=2698186</a>	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024
5	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
6	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распространяемое	-	-

### 7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

### 7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: [miro.com](https://miro.com)
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

### 7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
---------------------	--	-------------------------

	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-3:-владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закреплённых за кафедрой аудиториях

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д. 101 – 1/305)	1. Ноутбук Lenovo X201i Tablet Core i7 620LM 2000 (инв. № 1101047448) 2. Проектор Acer X113PH SVG/DLP/3D/3000 Lm/1300:1/HDMI/10000 Hrs2.5kg (инв. № 21013400769) 3. Экран настенный Digis Optimal-C формат 1:1 (200*200) MWDSOS-1103 (инв. № 21013400767) 4. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.	1. Microsoft Windows 7 (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно). 2. Microsoft Office 2010 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно).
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего	1. Компьютер Intel Original LG A775 Dual Core Монитор Samsung 19" (инв. № 2101045152, 2101045151, 2101045150, 2101045149, 2101045148, 2101045147, 2101045146, 2101045145, 2101045144, 2101045143, 2101045142, 2101045141, 2101045140, 2101045139, 2101045138) 2. Принтер HP-4-410 (инв. №	1. Microsoft Windows 7 (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно). 2. Microsoft Office 2010 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).

<p>контроля и промежуточной аттестации (лаборатория управления) (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д.101 - 1/304)</p>	<p>2101041251) 3. Компьютер P-3 (инв. № 1101042704) 4. Компьютер Samsung (инв. № 2101044042) 5. Компьютер Pentium Daew (инв. № 2101041257) 6. Принтер лазерный Canon LBP-6000 (инв. № 2101065426, 2101065397) 7. Принтер лазерный Canon LBP-1120 (инв. № 1101063883) 8. Концентратор (инв. № 2101061102) 9. Копировальный аппарат Canon (инв. № 2101041252) 10. Компьютер C-1000 (инв. № 1101042709, 1101042710, 1101042711, 1101042712, 1101042713) 11. Компьютер Samsung (инв. № 2101041255) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом в ЭИОС университета.</p>	<p>5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) 6. Statistica Ultimate, контракт от 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно; Statistica Ultimate, контракт от 05.05.2017 №0364100000817000006; Statistica Ultimate, контракт от 07.05.2018 №0364100000818000014). 7. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 19.04.2016 №0364100000816000015, срок действия 19.04.2017). 8. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 16.05.2017 №0364100000817000007, срок действия 07.11.2018). 9. Лицензионное ПО ИТС 1С: Предприятие 8.3z, ИТС 1С: Университет Проф (контракт от 05.06.2018 №0364100000818000016, срок действия 07.11.2019). 10. Программный комплекс «АСТ-Тест Plus» (лицензионный договор от 18.10.2016 № Л-21/16) 11. Система Консультант Плюс, договор от 10.03.2017 № 7844/13900/ЭС; Система Консультант Плюс, договор от 20.02.2018 № 9012 /13900/ЭС; Система Консультант Плюс, договор от 01.11.2018 № 9447/13900/ЭС; Система Консультант Плюс, договор от 26.02.2019 № 9662/13900/ЭС. 12. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ», договор от 27.12.2016 № 154-01/17; Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ», договор от 09.01.2018 № 194- 01/2018СД; Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ», договор от 02.07.2018 № 194-02/2018СД.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д. 101 - 1/115)</p>	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275) 2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276) 3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277) 4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278) 5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279) 6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280) 7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281) 8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274) Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия от 31.12.2013 № 49413124, бессрочно). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия от 04.06.2015 № 65291658, бессрочно). 3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A) 6. Statistica Ultimate, контракт от 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно; Statistica Ultimate, контракт от 05.05.2017 №0364100000817000006; Statistica Ultimate, контракт от 07.05.2018 №0364100000818000014). 7. Программное обеспечение «Антиплагиат. ВУЗ» (лицензионный договор от 21.03.2018 №193, бессрочно; лицензионный договор от 10.05.2018 №193-1, бессрочно). 8. Информационно-образовательная</p>

		программа «Росметод» (договор от 17.07.2018 № 2135).
--	--	--

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом министерства образования и науки Российской Федерации № 7 от 12 января 2016 г.

Автор: доцент кафедры управления и  
делового администрирования, к.э.н.



Грекова Н.С.

Рецензент: профессор кафедры экономики  
и коммерции, д.э.н.



Касторнов Н.П.

Программа рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса  
протокол № 12 от «6» июня 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института  
экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №11 от «14» июня 2016 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол №  
10 от 20 июня 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса  
протокол №11 от «03» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики  
и управления Мичуринского ГАУ протокол №9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета  
протокол № 8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования  
протокол № 9 от «12» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и  
управления протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета  
протокол № 10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования  
протокол № 8 от «15» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и  
управления протокол № 8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета  
протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования,  
протокол № 8 от «27» марта 2020 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «23» апреля 2020 г.  
Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от «28» апреля 2020 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.  
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 9 от «19» апреля 2021 г.  
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.  
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.  
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 10 от «14» апреля 2022 г.  
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.  
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.  
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 10 от «09» июня 2023 г.  
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 10 от «20» июня 2023 г.  
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г.