

Кафедра управления и делового администрирования

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
Р.А. Чмир
«22» апреля 2026 г.

БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ

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

Мичуринск, 2026 г.

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;

- документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;

- выполнение расчетов экономической эффективности организаций АПК.

При освоении данной дисциплины (модуля) учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

- профессиональный стандарт 40.033 «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденный приказом Минтруда России 08.09.2014 № 609н;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Бренд - менеджмент» относится к факультативным дисциплинам, части формируемой участниками образовательных отношений (ФТД. 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».

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», «Управление разработкой и внедрением нового продукта».

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

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен освоить трудовые функции:

Тактическое управление процессами организации производства (40.033 Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства ТФ А/02.6);

Трудовые действия:

Руководство проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся

ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли

Подготовка предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществление координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности его производственно-хозяйственной деятельности

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций:

ПК-4. Способен использовать программное обеспечение для анализа управленческой информации, осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК

ПК-6. Способен комплексно подходить к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию

Планируемые результаты обучения* (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-4				
ИД-3 _{ПК-4} – Применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК	Не применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и не выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК	Иногда применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и частично выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК	Часто применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК	В полном объеме применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК
ПК-6				
ИД-2 _{ПК-6} - Руководит проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности	Не может руководить проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности	Удовлетворительно руководит проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности	Хорошо руководит проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного	Отлично руководит проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности

структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли
---	--	---	--	---

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны

Знать:

- основные направления планирования на стратегическом уровне управления корпоративный 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;
- порядок документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Уметь:

- применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- проводить экономические исследования производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения

- разрабатывать предложения по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли

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 документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;
- выполнять расчеты экономической эффективности организаций АПК

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

Темы, разделы дисциплины	компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-4	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 72ак. часов.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем академических часов		
	Очная форма обучения (2 семестр)	Очно-заочная форма обучения (2 семестр)	Заочная форма обучения (1 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	72	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	28	12
Аудиторные занятия:	36	28	12
лекции	18	14	6

практические	18	14	6
Самостоятельная работа:	36	44	56
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	9	11	15
подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	9	11	15
выполнение индивидуальных заданий	9	11	15
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	9	11	11
Контроль	-	-	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет	зачет

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Тема 1.Основные понятия бренд –менеджмента.	2	1	1	ПК-4; ПК-6
2	Тема 2. История развития и становление брендинга.	2	1		ПК-4; ПК-6
3	Тема 3.Индивидуальность бренда.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
4	Тема 4.Позиционирование бренда.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
5	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	4	2	1	ПК-4; ПК-6
6	Тема 6.Разработка марочной стратегии.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
7	Тема 7.Концепции и стратегии управления брендами.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
8	Тема 8.Ценность бренда.	2	2		ПК-4; ПК-6
	Итого	18	14	6	

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины, темы занятий и их содержание	Объем в ак. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
	Тема 1. Брендинг –марочная политика.	2	-	-	ПК-4; ПК-6
	Тема 2.Разработка имени бренда на предложенный товар или услугу.	2	2	1	ПК-4; ПК-6

	Тема 3.Разработка слогана.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
	Тема 4.Выбор шрифта и формы логотипа.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
	Тема 5.Цветовое решение.	2	2	-	ПК-4; ПК-6
	Тема 6. Позиционирование бренда.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
	Тема 7.Основные стилеобразующие элементы.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
	Тема 8.Оценка разработанного бренда.	2	2	1	ПК-4; ПК-6
	Итого	18	14	6	

4.4. Лабораторные занятия не предусмотрены.

4.5. Самостоятельная работа

Раздел дисциплины	Вид СР	Объем акдем. часов		
		Очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Тема 1.Основные понятия бренд –менеджмента.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	1
Тема 2. История развития и становление брендинга.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	1
Тема 3.Индивидуальность бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	2
	подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	1
Тема 4.Позиционирование бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1		2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	2

	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	1
Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	2	2	2
	Выполнение индивидуальных заданий	2	2	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	2	1
Тема 6. Разработка марочной стратегии.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2	2
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	1
Тема 7. Концепции и стратегии управления брендами.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2	1
	Выполнение индивидуальных заданий	1	2	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	2	1
Тема 8. Ценность бренда.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	1	1
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	1	1
	Выполнение индивидуальных заданий	1	1	1
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1	1
Контроль		-	-	4
Итого		36	44	56

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,2024.

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,2024.

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.

Брендингкак два вида деятельности. Основные цели и задачи брендинга. Брендинг и его основные принципы. Использование имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли. 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). Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений бренда организации или продукта.

Тема 4.Позиционирование бренда.

Влияниесегментирования рынка на позицию бренда. Концепции позиционирования бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования. Экономические исследования производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка.

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 брендируемый дом: преимущества и недостатки различных подходов к

брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его 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. Опека 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.

Конкурентоспособность производимой продукции, работ (услуг) и получение прибыли.

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.Расчеты экономической эффективности организаций АПК.

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-4; ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 9 6
2	Тема 2. История развития и становление брендинга.	ПК-4 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	3 4 6
3	Тема 3.Индивидуальность бренда.	ПК-4 ПК- 6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	5 3 6
4	Тема 4.Позиционирование бренда.	ПК-4 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	6 7 8
5	Тема 5. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	ПК-4; ПК- 6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	6 7 8
6	Тема 6.Разработка марочной стратегии.	ПК-4 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8
7	Тема 7.Концепции и стратегии управления брендами.	ПК-4 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8
8	Тема 8.Ценность бренда.	ПК-4 ПК-6	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	7 4 8

6.2. Перечень вопросов для зачета

1.Эволюция понятия бренд. (ПК-4;ПК-6)

2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века(ПК-4;ПК-6)
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак(ПК-4;ПК-6)
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности(ПК-4;ПК-6)
5. Методы бренд-менеджмента (ПК-4;ПК-6)
6. Принципы бренд-менеджмента (ПК-4;ПК-6)
7. Организационные формы бренд-менеджмента (ПК-4;ПК-6)
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.(ПК-4;ПК-6)
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. (ПК-4;ПК-6)
10. Алгоритм разработки бренда. (ПК-4;ПК-6)
11. Сущность процесса позиционирования бренда(ПК-4;ПК-6)
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. (ПК-4;ПК-6)
13. Особенности различных подходов к брендированию. (ПК-4;ПК-6)
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.(ПК-4;ПК-6)
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. (ПК-4;ПК-6)
16. Каннибализм и размывание имиджа. (ПК-4;ПК-6)
17. Этапы брендинга. (ПК-4;ПК-6)
18. Планирование в брендинге. (ПК-4;ПК-6)
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. (ПК-4;ПК-6)
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. (ПК-4;ПК-6)
21. Место и роль бренда в стратегии компании (ПК-4;ПК-6)
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки(ПК-4;ПК-6)
23. Аудит бренда.(ПК-4;ПК-6)
24. Методы изучения развития бренда.(ПК-4;ПК-6)
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций (ПК-4;ПК-6)
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.(ПК-4;ПК-6)
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.(ПК-4;ПК-6)
28. СО-деятельность.(ПК-4;ПК-6)
29. Спонсорство.(ПК-4;ПК-6)
30. Событийные акции.(ПК-4;ПК-6)
31. Технологии productplacement в бренд-коммуникациях.(ПК-4;ПК-6)
32. Появление концепции бренд-менеджмента.(ПК-4;ПК-6)
33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».(ПК-4;ПК-6)
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.(ПК-4;ПК-6)
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.(ПК-4;ПК-6)
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.(ПК-4;ПК-6)
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.(ПК-4;ПК-6)
38. Классификация брендов.(ПК-4;ПК-6)
39. Разработка идентичности бренда.(ПК-4;ПК-6)
40. Структура идентичности бренда.(ПК-4;ПК-6)

41. Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.(ПК-4;ПК-6)

42. Расчеты экономической эффективности организаций АПК.(ПК-4;ПК-6)

43. Экономические исследования производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией.(ПК-4;ПК-6)

44. Использование имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли(ПК-4;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 - анализировать управленческую информацию, прогнозировать и осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК; свободно владеет - комплексными подходами к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию; этапами разработки брендов	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; анализировать управленческую информацию, прогнозировать и осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК; владеет - комплексными подходами к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию; этапами разработки брендов	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету, (16-21 балл);

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 анализировать управленческую информацию, прогнозировать и осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК; владеет - частично комплексными подходами к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию; этапами разработки брендов	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 - анализировать управленческую информацию, прогнозировать и осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК; невладеет - комплексными подходами к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию; этапами разработки брендов	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. *Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Электронный ресурс -<https://urait.ru/book/brending-469384>

2. *Пономарёва, Е. А.* Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Электронный ресурс -<https://urait.ru/book/brend-menedzhment-469359>.

3. *Рожков, И. Я.* Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Электронный ресурс -<https://urait.ru/book/brending-484939>.

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — электронный ресурс - <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-brending-i-rabota-s-personalom-471939>

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.
7. Министерство экономического развития и торговли – www.economy.gov.ru
8. Министерство финансов Российской Федерации – www.minfin.ru
9. Министерство регионального развития РФ – www.minregion.ru
10. Федеральная налоговая служба – 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 «TopManager»
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,2024

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-2024.

7.4. Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, 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-библиотечные системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.com/>) (договор на оказание услуг от 01.09.2025 № б/н (Сетевая электронная библиотека).

2. 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 01.12.2025 № 04-УТ/2025).

3. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 01.09.2025 № 7326).

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

5. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 02.09.2024 № 101/НЭБ/4712-п).

6. Договор 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» Филиал «Специальная библиотека для слепых им. Н.А. Островского» (<https://www.tambovlib.ru>) (договор о сотрудничестве от 10.10.2024 № 0001).

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система Консультант Плюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем Консультант Плюс от 24.02.2026 № 12760 /13900/ЭС).

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 11.02.2026 № 194-01/2026).

7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 06.11.2025 № 505/2025)

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>

5. Сайт Ассоциация менеджеров Режим доступа www.amr.ru

6. Сайт Агропромышленный союз России Режим доступа www.apsr.ru

7. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. - Режим доступа:

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	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 17.12.2025 № б/н, срок действия: с 18.12.2025 по 17.12.2026
3	МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (desktopная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiat.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 16.05.2025 № 10567, срок действия: с 16.06.2025 по 15.06.2026
7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-

8	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распростран яемое	-	-
---	---	----------------------	----------------------------------	---	---

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
3. Виртуальная доска SBoard<https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. 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	ИДК
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	П К - 4 . Способен использовать программное обеспечение для анализа управленческой информации, осуществлять расчеты экономической эффективности организаций АПК	ИД-3 _{ПК-4} – Применяет навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений и выполняет расчеты экономической эффективности организаций АПК

2.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	П К - 6 . Способен комплексно подходить к формированию организации производства, ее структурных подразделений, осуществлять стратегическое планирование и контроль за их деятельностью и вести нормативно-правовую документацию	ИД-2 _{ПК-6} - Руководит проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации АПК в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработкой предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли
----	---------------------	--------------------------------	--	--

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 контроля и промежуточной аттестации (лаборатория)	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. № 2101041251) 3. Компьютер P-3 (инв. № 1101042704)	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). 5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)

управления) (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д. 101 - 1/304)	4. Компьютер Samsung (инв. № 2101044042) 5. Компьютер Pentium Daew (инв. № 2101041257) 6. Принтерлазерный Canon LBP-6000 (инв. № 2101065426, 2101065397) 7. Принтерлазерный 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.	6. Statistica Ultimate, контрактот 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно; Statistica Ultimate, контрактот 05.05.2017 №0364100000817000006; Statistica Ultimate, контрактот 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).
Помещение для самостоятельной работы (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, д. 101 - 1/115)	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.	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 (договорот 18.12.2012 № 0354/1П-06). 5. Statistica Base 6 (договорот 12.01.2012 № 6/12/A) 6. Statistica Ultimate, контрактот 25.04.2016 №0364100000816000014, бессрочно; Statistica Ultimate, контрактот 05.05.2017 №0364100000817000006; Statistica Ultimate, контрактот 07.05.2018 №0364100000818000014).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 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 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 № 11 от «21» июня 2021 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики
и управления Мичуринского ГАУ
протокол №10 от «22» июня 2021 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета
протокол №10 от 24 июня 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 Мичуринского ГАУ
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.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования
протокол № 12 от «14» мая 2024 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики
и управления Мичуринского ГАУ
протокол № 9 от «21» мая 2024 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета
протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования
протокол № 14 от «15» апреля 2025 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики
и управления Мичуринского ГАУ
протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета
протокол № 8 от 23 апреля 2025 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования
протокол № 11 от «14» апреля 2026 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики
и управления Мичуринского ГАУ
протокол № 8 от «20» апреля 2026 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета
протокол № 7 от 22 апреля 2026 г.

**Оригинал документа хранится на кафедре управления и делового
администрирования**