

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«26» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

СИСТЕМНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 Менеджмент

(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Системный менеджмент

(наименование профиля/специализации)

Квалификация (степень) выпускника

магистр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Системный бренд-менеджмент» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования, управления рисками, организации закупок);

В рамках освоения программы магистратуры выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический; организационно-управленческий; финансовый; научно-исследовательский.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень образования - магистратура).

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен давать рекомендации и обеспечивать взаимодействие между заинтересованными сторонами по вопросам управления рисками с целью устойчивого развития организации	ИД2 _{ПКв-2} – Обеспечивает взаимодействие и консультирование заинтересованных сторон по вопросам управления предпринимательскими рисками.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – обеспечивает взаимодействие и консультирование заинтересованных сторон по вопросам управления предпринимательскими рисками.	Знает: инструменты управления брендом в аспекте управления предпринимательскими рисками
	Умеет: анализировать корпоративную культуру управления рисками, ее динамику, выявлять сильные и слабые стороны
	Умеет: анализировать тенденции развития бренд – менеджмента в корпоративной культуре управления рисками
	Имеет навыки: предложения способов снижения рисков для повышения эффективности объекта консультационного проекта

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО/СПО

Дисциплина относится к блоку Факультативы ОП и ее вариативной части.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин предметной области по направлению подготовки бакалавров и в процессе прохождения практики.

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин:

Учебная практика, ознакомительная практика;

Учебная практика, научно-исследовательская работа;

Производственная практика, преддипломная практика;

Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности;

Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика;

Производственная практика, научно-исследовательская работа.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов, ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72

Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	34,95	34,95
Лекции	17	17
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	17	17
Практические занятия	17	17
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	17	17
Консультации текущие	0,85	0,85
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	37,05	37,05
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	6	6
Подготовка к практическим занятиям	6	6
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы	5,05	5,05

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Понятие «бренд», содержание и сущность. Изменения роли брендинга в компании. Традиционная и современная концепция брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Концепции брендинга. Основные брендируемые объекты и типы брендов.	9,4
2	Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Типы брендов.	Типы брендируемых объектов. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.	15,2
3	Разработка платформы бренда.	Алгоритм разработки бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы профиля и составляющие эффективной платформы бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования и построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Позиция бренда, программы создания бренда.	9,4
4	Разработка системы идентификаторов бренда	Понятие атрибута бренда и их виды. Внешняя и внутренняя атрибутика. Имя бренда. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие сильного коммерческого знака. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность знака дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить свойства восприятия	19,1

5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Основные методы формирования лояльности бренду. Разработка стратегии управления брендом. Преимущества и риски брендинга.	8,35
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда	Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-компании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Методы определения стоимости бренда компании. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Анализ тенденции развития бренд – менеджмента. Лицензирование и франчайзинг.	9,6
<i>Консультации текущие</i>			0,85
<i>Зачет</i>			0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	4	2	3,4
2	Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Типы брендов.	2	2	11,2
3	Разработка платформы бренда.	2	4	3,4
4	Разработка системы идентификаторов бренда	3	4	12,1
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	3	2	3,35
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда	3	3	3,6
<i>Консультации текущие</i>			0,85	
<i>Зачет</i>			0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Понятие «бренд», содержание и сущность. Изменения роли брендинга в компании. Традиционная и современная концепция брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Концепции брендинга. Основные брендируемые объекты и типы брендов.	4
2	Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Типы брендов.	Типы брендируемых объектов. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Преимущества и недостатки различных подходов к брендингованию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.	2

		Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.	
3	Разработка платформы бренда.	Алгоритм разработки бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы профиля и составляющие эффективной платформы бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования и построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Позиция бренда, программы создания бренда.	2
4	Разработка системы идентификаторов бренда	Понятие атрибута бренда и их виды. Внешняя и внутренняя атрибутика. Имя бренда. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие сильного коммерческого знака. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность знака дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить свойства восприятия	3
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Основные методы формирования лояльности бренду. Разработка стратегии управления брендом. Преимущества и риски брендинга.	3
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда	Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-компании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Методы определения стоимости бренда компании. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Анализ тенденции развития бренд – менеджмента. Лицензирование и франчайзинг.	3

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Понятие «бренд», содержание и сущность. Изменения роли брендинга в компании. Традиционная и современная концепция брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Концепции брендинга. Основные брендируемые объекты и типы брендов.	2
2	Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Типы брендов.	Типы брендируемых объектов. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.	2
3	Разработка платформы бренда.	Алгоритм разработки бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы профиля и составляющие эффективной платформы бренда. Методы разработки	4

		позиционирования бренда. Модель планирования и построение системы идентичности бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Позиция бренда, программы создания бренда.	
4	Разработка системы идентификаторов бренда	Понятие атрибута бренда и их виды. Внешняя и внутренняя атрибутика. Имя бренда. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие сильного коммерческого знака. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность знака дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить свойства восприятия	4
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Основные методы формирования лояльности бренду. Разработка стратегии управления брендом. Преимущества и риски брендинга.	2
6.	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда	Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-компании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Методы определения стоимости бренда компании. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Анализ тенденции развития бренд – менеджмента. Лицензирование и франчайзинг.	3

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	1,2
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,6
		Другие виды СРО	1,6
2	Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Типы брендов.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,6
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,6
		Домашнее задание	10
3	Разработка платформы бренда.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,6
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	1,2
		Другие виды СРО	1,6
4	Разработка системы идентификаторов бренда	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,9
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	1,2
		Реферат	10
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,9
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,6
		Другие виды СРО	1,85
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,9
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,9

развитии бренда. Оценка стоимости бренда	Другие виды СРО	1,8
--	-----------------	-----

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> (дата обращения: 27.04.2022). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 27.04.2022). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>

Макашев М. О. Бренд: учебное пособие.- Москва: Юнити-Дана, 2015 – Код доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390

Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167588> (дата обращения: 27.04.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 27.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063> (дата обращения: 27.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04803-6. – Текст : электронный.

Чернопятков, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 27.04.2022). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

Татарников, Е. А. Маркетинг: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Е. А. Татарников ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 48 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578527> (дата обращения: 27.04.2022). – ISBN 978-5-9758-1964-2. – Текст : электронный.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Богомолова, И. П. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: методические указания и задания для самостоятельной работы / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. И. П. Богомолова, И. Н. Василенко – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – 21 с.– Режим доступа: <http://biblos.vsu.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2102>.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)
3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)
6. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «Издательство Лань» Лицензионный договор на предоставление права использования программного обеспечения ИКЗ 211366602677636660100100470016311244 № 883 от 20.12.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).
7. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» Договор № 882 ИКЗ 211366602677636660100100480016311244 от 26.02.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей. Базовая коллекция. ООО «Некс Медиа» Контракт об оказании информационных услуг № 102 ИКЗ 211366602677636660100100140000000244 от 21.02.2022 (срок действия с 01.03.2022 по 31.08.2022).
9. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/> ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе № 707 от 09.11.2021 (срок действия с 03.12.2021 по 02.12.2022)
10. БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия), (срок действия с 12.04.2017 до 15.10.2022)
11. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система Консультант Плюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021 (срок действия с 01.01.2022 по 31.01.2023)
12. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/> ООО Научная электронная библиотека. Лицензионное соглашение № 681/633 от 04.09.2013, неограниченный доступ
13. Сводный каталог библиотек г. Воронеж https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib_svkatalog.xml,simple_sv.xsl+rus, ФГБОУ ВО «ВГУ» Договор о безвозмездной передаче научно-технической продукции № 271 от 04.06.2018, неограниченный доступ (срок действия с 04.06.2018 по 03.06.2023)
14. ИС ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru/> ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Соглашение о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса № 478 от 31.08.2020 г., неограниченный доступ (срок действия с 31.08.2020 по 31.08.2022).

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Microsoft Windows 7 (Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Альт Образование 8.2 + Liber Office 6.2 (Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»),

Adobe Reader XI ((бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>),

Microsoft Office Professional Plus 2010 (Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро» (Номер лицензии: 104-2015 Дата: 28.04.2015 Договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (2 ауд.) Комплект мебели для учебного процесса. Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 28, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (ауд. 248) Комплект мебели для учебного процесса. Мультимедийное оборудование: Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP LaserJet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 9, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Учебная аудитория (помещение для самостоятельной работы обучающихся) (ауд. 427 а) Комплект мебели для учебного процесса. Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 71, 4 этаж ЛИТЕРА 1Е</p>

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)**.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

СИСТЕМНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов, ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	13	13
Лекции	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	6
Практические занятия	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	6
Консультации текущие	0,1	0,1
Рецензирование контрольных работ обучающихся-заочников	0,8	0,8
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	59,1	59,1
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	22,3	22,3
Подготовка к практическим занятиям	1,8	1,8
Домашнее задание, реферат,	10	10
Другие виды самостоятельной работы	15	15
Контрольная работа	10	10