

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет экономики и управления

**Рабочая программа дисциплины**

**«Бренд-менеджмент»**

Направление подготовки:

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) образовательной программы:

**Логистика и управление закупками**

Уровень высшего образования:

**бакалавриат**

Квалификация выпускника:

**«бакалавр»**

Волжский, 2022 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970.

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания элективной дисциплины направленности (профиля), относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Составитель рабочей программы дисциплины: \_\_\_\_\_  
(подпись)

Сычева А.В., к.э.н., доцент кафедры прикладной экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## 1 Цель освоения дисциплины «Бренд-менеджмент»

**Цель освоения дисциплины** – формирование у обучаемых компетенций, позволяющих им успешно применять знания, навыки и умения в области бренд-менеджмента для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки и совершенствования их процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Бренд-менеджмент» - элективная дисциплина направленности (профиля), относящаяся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает наличие у обучающихся знаний, умений и навыков по дисциплинам: «Статистика», «Менеджмент», «Планирование и прогнозирование в условиях рынка», «Информационные системы в экономике»

Знания концептуальных основ дисциплины «Бренд-менеджмент» являются базовыми для изучения следующих дисциплин выполнения выпускной квалификационной работы.

## 3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	- понятийный аппарат теории бренд-менеджмента - критерии эффективности бренд-менеджмента - основные технологии бренд-менеджмента	- выявлять потенциал повышения эффективности процесса бренд-менеджмента, а также возможные недостатки; - формулировать, оформлять, согласовывать и представлять на утверждение результаты аудита в сфере бренд-менеджмента.	- навыками выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации; - навыками подготовки отчетов, заключений по результатам контрольных мероприятий в сфере бренд-менеджмента;
ПК-13. Способен применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих	- инструментарий бренд-менеджмента для повышения конкурентоспособности организации	- разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда и разрабатывать маркетинговые стратегии	- практическими навыками формирования, управления и продвижения брендами, сегментирования и позиционирования брендами

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
рынках товаров и услуг.		позиционирования бренда	

#### 4 Объем, структура и содержание дисциплины «Бренд-менеджмент»

**Объем дисциплины** составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа.

**Виды учебной работы**, предусмотренные учебным планом: лекции, семинары (практические занятия), самостоятельная работа.

Контактная работа включает: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа, индивидуальные и групповые консультации, промежуточную аттестацию (экзамен).

#### **Виды контроля по дисциплине:**

- текущий контроль успеваемости – это контрольный опрос (К<sub>о</sub>), собеседование (С); тестирование (Т), самостоятельное выполнение типовых заданий (СВТЗ), контроль выполнения контрольной работы (КР).

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 4 семестр 7 – экзамен; очно-заочная форма обучения: курс 4 семестр 8 – экзамен; заочная форма обучения: курс 5 – экзамен.

#### **Структура дисциплины «Бренд-менеджмент»**

##### **Очная форма обучения**

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Тема 1. Бренд и роль брендов в деятельности организации. Бренд и брендинг: основные понятия.	2	2			7	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 2. Основы бренд-менеджмента.	2	2			7	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	2	2			7	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 4. Создание торговой марки.	4	4			3	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 5 Атрибуты и позиционирование торговой марки.	4	4			3	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 6. Типология создания торговых марок.	2	2			7	11	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.	2	2			7	12	К <sub>о</sub> , С, Т, СВТЗ, КР

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Тема 8. Управление торговой маркой: сущность и особенности.	4	4			3	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени.	2	2			7	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).	4	4			3	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.	4	4			3	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 12 Международные и глобальные бренды	2	2			7	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 13. Торговая марка в России	2	2			7	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Консультация				2		2	Экзамен
Промежуточная аттестация				8	26	34	
<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>10</b>	<b>98</b>	<b>180</b>	

#### Очно-заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Тема 1. Бренд и роль брендов в деятельности организации. Бренд и брендинг: основные понятия.	1	1			9	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР
Тема 2. Основы бренд-менеджмента.	1	1			9	11	Ко, С, Т, СБТЗ, КР

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 4. Создание торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 5 Атрибуты и позиционирование торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 6. Типология создания торговых марок.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.	2	2			8	12	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 8.Управление торговой маркой: сущность и особенности.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени.	2	2			7	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 10.Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 12 Международные и глобальные бренды	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 13. Торговая марка в России	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Консультация				2		2	Экзамен
Промежуточная аттестация				8	26	34	
<b>Итого</b>	<b>24</b>	<b>24</b>		<b>10</b>	<b>122</b>	<b>180</b>	

### Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Тема 1. Бренд и роль брендов в деятельности организации. Бренд и брендинг: основные понятия.	1				10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 2. Основы бренд-менеджмента.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 4. Создание торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 5 Атрибуты и позиционирование торговой марки.	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 6. Типология создания торговых марок.		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.		1			11	12	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 8. Управление торговой маркой: сущность и особенности.		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени.		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 12 Международные и глобальные бренды	1	1			9	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР
Тема 13. Торговая марка в России		1			10	11	Ко, С, Т,СВТЗ, КР

Раздел, тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в академ. часах)					Итого объем дисциплины (в академ. часах)	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Контактная работа				СРС		
	Лекции	Семинары (практ. занятия)	Лаб. работы	Другая контактная работа			
Консультация				2		2	Экзамен
Промежуточная аттестация				8	26	34	
<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>10</b>	<b>150</b>	<b>180</b>	

### Содержание дисциплины «Бренд-менеджмент»

Тема 1. Бренд и роль брендов в деятельности организации. Бренд и брендинг: основные понятия.

Развитие брендинга в историческом аспекте. Понятие «Брендинг» и его основные характеристики. Разделение значений понятий «бренд», «товарная марка», «товарный знак».

Тема 2. Основы бренд-менеджмента.

Сущность и содержание термина «торговая марка». Сущность и содержание термина «бренд». Сущность и содержание бренд-менеджмента. Торговая марка производителя товаров. Торговая марка распространителя товаров (торговой сети). Товарная и корпоративная марка. Терминологии торговой марки: общее и отличное. Западная и российская модели торговой марки.

Тема 3. Функции и специфика торговой марки.

Функции торговой марки. Факторы, влияющие на формирование потребности в торговой марке. Категории товаров и их потребность в торговой марке. Понятие потребительского риска и значение торговой марки для его минимизации. Потребительские функции торговой марки. Структура и границы торговой марки. Логика создания торговой марки. Этапы разработки торговой марки. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии торговой марки. Концепция торговой марки.

Тема 4. Создание торговой марки.

Активы марки: известность торговой марки; приверженность к торговой марке; репутация торговой марки; ассоциации в связи с названием, символом торговой марки и упаковкой. Пирамида лояльности потребителя к торговой марке. Анализ потенциала марки. Понятие и факторы "сильной" марки. Капитализация торговой марки. Оценка эффективности торговой марки. Критерии коммуникативной эффективности торговой марки.

Тема 5 Атрибуты и позиционирование торговой марки.

Стратегия фирменных наименований. Процесс создания коммерческого названия. Имя марки. Источники имени марки. Критерии выбора имени марки. Характеристики эффективных названий торговых марок. Изменение имени марки и последствия этого для самой торговой марки. Визуальные символы и логотипы.

Тема 6. Типология создания торговых марок.

Стратегии «марка – продукт» и типология торговых марок. Критерии выбора типа взаимосвязи марки и товара. Стратегии марок торговых предприятия. Типология торговых марок. Типология портфелем торговых марок.

Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.

Правила продвижения бренда. Затратный подход к оценки стоимости бренда. Доходный подход: метод дополнительного подхода, метод избыточных накоплений, метод роста притока наличности и др. Недостатки метода. Капитал бренда: основные элементы.



Тема 8. Управление торговой маркой: сущность и особенности.

Понятие жизненного цикла торговой марки. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационные аспекты управления торговой маркой. Позиционирование торговой марки. Политика продвижения торговой марки. Факторы, влияющие на продвижение торговой «старение» торговой марки и типы ее поддержки.

Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени.

Цель и задачи стратегического управления. Стратегическое развитие бренда: концентрированного, интегрированного и диверсифицированного роста, сокращения. КО-бренд – стратегия разрушения.

Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).

Коммуникативные стратегии. Продакт-плейсмент: преимущества и недостатки. Риски использования. Виды продакт-плейсмент: визуальный, вербальный, смешанный. Эффективность продакт-плейсмент.

Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.

Маркетинговые исследования бренда. HR и корпоративная культура. Экологичные товары - выбор миллинеалов. Значение личного брендинга. Поддержка социальных проектов и благотворительность

Тема 12 Международные и глобальные бренды

Сущность и содержание локальной и глобальной торговых марок. Сущность и содержание мега-бренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Сущность и содержание мультимарки. Политика продвижения мультимарок на международные и национальные рынки.

Тема 13. Торговая марка в России

Ретроспективный анализ теории и практики формирования российских торговых марок. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России.

### Интерактивные формы проведения занятий

Удельный вес занятий, проводимых по дисциплине «Бренд-менеджмент»  
в интерактивных формах

#### Очная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 2. Основы бренд-менеджмента.	Лекция с элементами дискуссии	2			2	
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	Лекция с элементами дискуссии	2			2	
Тема 6. Типология создания торговых марок.	Лекция с элементами дискуссии	2			2	
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.			Групповая дискуссия	2	2	
Тема 8. Управление торговой маркой: сущность			Групповая дискуссия	2	2	

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
и особенности.						
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени			Групповая дискуссия	2	2	
Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).			Групповая дискуссия	2	2	
Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.			Групповая дискуссия	2	2	
<b>Итого</b>		<b>6</b>		<b>10</b>	<b>16</b>	<b>22,2</b>

### Очно-заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 2. Основы бренд-менеджмента.	Лекция с элементами дискуссии	1			1	
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	Лекция с элементами дискуссии	1			1	
Тема 6. Типология создания торговых марок.	Лекция с элементами дискуссии	1	Групповая дискуссия	1	2	
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.			Групповая дискуссия	2	2	
Тема 8. Управление торговой маркой: сущность и особенности.			Групповая дискуссия	1	1	
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени			Групповая дискуссия	1	1	
Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).			Групповая дискуссия	2	3	
Тема 11. Специальные вопросы брендинга. Тенденции в брендинге.	Лекция с элементами дискуссии	1	Групповая дискуссия	1	1	
<b>Итого</b>		<b>4</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>25,0</b>

### Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 3. Функции и специфика торговой марки.	Лекция с элементами дискуссии	1			1	
Тема 6. Типология создания торговых марок.	Лекция с элементами дискуссии	1			1	
Тема 7. Создание и оценка активов бренда. Капитал бренда.			Групповая дискуссия	1	1	
Тема 8. Управление торговой маркой: сущность и особенности.			Групповая дискуссия	1	1	
Тема 9 Стратегическое развитие бренда во времени			Групповая дискуссия	1	1	
Тема 10. Стратегические бренд-коммуникационные компании (реклама, PR, продакт плейсмент).			Групповая дискуссия	1	1	
<b>Итого</b>		<b>2</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30,0</b>

#### 5 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержится в методических указаниях (Приложение 1) и фонде оценочных средств (Приложение 2) по дисциплине «Бренд-менеджмент», доступ к которым открыт на официальном сайте института.

#### 6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Бренд-менеджмент» содержится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины, доступ к которому открыт на официальном сайте института.

#### 7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

##### 7.1 Основная учебная литература

1. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

2. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / 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> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

## 7.2 Дополнительная учебная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

2. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие : [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст : электронный.

3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

5. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 93 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

## 7.3 Периодическая литература

1. Business Excellence : журнал / гл. ред. Т. Киселева ; учред. и изд. РИА «Стандарты и качество» ; учред. Н. Томпсон. – Москва : РИА «Стандарты и качество», 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=570\\_530](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570_530). – ISSN 1813-9485. – Текст : электронный.

2. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский) ; главный редактор Виноградов В.В. ; редакционный совет: Г.Ф. Ушамирская[и др.]. – 2018. – Волжский, 2021. – Издается 2 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=69901](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901). – Текст : электронный.

3. Менеджмент и Бизнес-Администрирование : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва :

Академия МБА, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=563](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563) 369. – ISSN 2075-1826. – Текст : электронный.

4. Региональная экономика : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.Э. Бабичева ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=570](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570) 523. – ISSN 2073-1477 (Print). - ISSN 2311-8733 (Online). – Текст : электронный.

5. Российский экономический журнал : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А.Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=563](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563) 372. – ISSN 0130-9757. – Текст : электронный

6. Современная конкуренция : журнал / . – Москва : Университет «Синергия», 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=562](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562) 212. – ISSN 1993-7598. – Текст : электронный.

7. Финансовая аналитика : проблемы и решения : журнал / гл. ред. Ю.А. Кузнецов ; изд. Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ ; учред. Информационный центр «Финансы и Кредит». – Москва : Финансы и кредит, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=570508](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570508). – ISSN 2073-4484 (Print). - ISSN 2311-8768 (Online). – Текст : электронный.

8. Финансовая жизнь : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Н.А. Адамов. – Москва : Академия МБА, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=563368](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563368). – ISSN 2218-4708. – Текст : электронный.

9. ЭКО: ЭКОномика и организация промышленного производства : журнал / гл. ред. В.А. Крюков ; учред. Сибирское отделение Российской академии наук, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет и др. – Новосибирск : СО РАН, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=563196](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563196). – ISSN 0131-7652. – Текст : электронный.

10. Экономический анализ : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.П. Любушин ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=570](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570) В журнале освещаются теоретические вопросы и практические проблемы, возникающие в процессе экономического анализа проектных решений: оценка, диагностика и прогнозирование инвестиционной и финансовохозяйственной деятельности предприятий. 507. – ISSN 2073-039X (Print). - ISSN 2311-8725 (Online). – Текст : электронный.

## **8 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 -. - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 - . – Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права : сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст : электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст : электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование» : сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст : электронный.

11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» : сайт / Директ-Медиа. - Москва : Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный

#### **Перечень программного обеспечения**

1. Microsoft Office Standard 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015N КИС-485-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

2. Microsoft Windows 10 Pro (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, от 31.08.2017 N КИС-519-2017, от 21.11.2017 N КИС-837-2017, OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03, от 30.01.2020 N КИС-128-2020).

3. Microsoft Windows 8.1 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 22.04.2015 N КИС-122-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

4. Microsoft Windows Multipoint Server Premium 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

5. Microsoft Windows Server – Standard 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

6. Microsoft Windows Server Standard Core 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 28.02.2017N КИС-087-2017OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03).

7. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8 / ЗАО НПО «Информ-Система», договор N 18/2004-М от 18.02.2005, Лицензионное соглашение на использование АИБС «MARK SQL 1.8» N 100320050303 от 10.03.2005).

8. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

#### **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. АИБС «МАРК-SQL» (база данных на 01.01.2022).

2. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

### **9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для освоения дисциплины требуется аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения занятий лекционного типа, так и для проведения занятий семинарского типа. Занятия семинарского типа рекомендуется проводить в аудитории, оснащенной персональными компьютерами, информационным, программным и аппаратным обеспечением локальной компьютерной сети, информационным и программным обеспечением глобальной сети Интернет.

Организация образовательной деятельности по дисциплине посредством электронного обучения осуществляется с применением содержащейся в базе данных и используемой информации и обеспечивающих ее обработку информационных, технических средств, а также

информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогического работника.

Помещения для выполнения курсовой работы, самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.