

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

*[Signature]* / Шубаева В.Г./

« 17 » 06 20 19 г.

**БРЕНДИНГ И ОЦЕНКА КАПИТАЛА БРЕНДА**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

*[Signature]* / к.э.н., доцент Лизовская В.В.

Санкт-Петербург  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА .....	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....	7
7.2. Организация самостоятельной работы .....	8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	9
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	9
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса .....	9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....	11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	12

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинговой деятельности предприятия, связанной с созданием, изменением, оценкой брендов, и формировании у студентов навыков подготовки мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда и оценки капитала бренда.

### **Задачи:**

- ознакомление студентов со структурой деятельности по созданию и развитию брендов,
- ознакомление студентов с законодательными и этическими аспектами маркетинговой деятельности по созданию брендов,
- формирование навыков разработки стратегических решений брендинга;
- формирование навыков разработки тактических решений брендинга;
- формирование навыков разработки интегрированных кампаний маркетинговых коммуникаций и отдельных акций,
- изучение направлений оценочных исследований эффективности маркетинговых мероприятий в рамках марочной политики;
- формирование навыков оценки капитала бренда;
- формирование навыков оценки стоимости бренда.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Брендинг и оценка капитала бренда» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	ПК-16	Знать: основные положения стоимостного подхода, классификацию и методы оценки нематериальных активов, модели управления брендом 3 (ПК-16); Уметь: применять полученные знания на практике при реализации проектов по созданию и развитию брендов У (ПК-16); Владеть: навыками оценки нематериальных активов с учетом роли финансовых рынков и институтов для решения конкретных задач компании, связанных с брендингом В (ПК-16);

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр, экзамен - 8 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и разделов	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
<b>1. Основные понятия брендинга.</b>	4			10
<b>2. Правовые аспекты брендинга</b>	4	2	2	10
<b>3. Структура и атрибуты бренда</b>	4	2	2	12
<b>4. Теоретические основы управления брендами</b>	2	2		10
<b>5. Основные подходы к разработке бренда</b>	2	2	2	10
<b>6. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Портфель брендов</b>	2		2	10
<b>7. Особенности управления брендами на различных рынках</b>	2			10
<b>Всего за семестр:</b>	20	8	8	72
<b>8. Потребительская лояльность и бренд менеджмент.</b>	2	2		10
<b>9. Понятие капитала бренда.</b>	2	2		10
<b>10. Оценка капитала бренда. Нематериальные подходы к оценке капитала бренда</b>	6	4		10
<b>11. Оценка стоимости бренда</b>	16	10		8
<b>12. Бренд-контроллинг</b>	2	2		6
<b>13. Оценка эффективности бренд-менеджмента</b>	4	4		8
<b>Всего за семестр:</b>	32	24	0	52
<b>Всего по дисциплине:</b>	52	32	8	124

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### РАЗДЕЛ 1. Теоретические и методические основы брендинга в системе маркетинга

#### Тема 1. Основные понятия и правовые основы брендинга.

##### Содержание темы

Основные понятия и категории брендинга. Понятия «марка», «бренд», «товарный знак». Виды брендов. Экономические выгоды от брендинга. Классификации товарных знаков. Бренд производителей и частная товарная марка. Функции товарного знака. Значение бренда для производителя, посредника и потребителя.

#### Тема 2. Правовые аспекты брендинга.

##### Содержание темы

Понятие товарного знака и знака обслуживания. Защита товарного знака. Нормативная документация по авторскому праву. Государственная регистрация и охрана

товарных знаков. Международная регистрация товарного знака. Международная классификация товаров и услуг. Мадридская система международной регистрации знаков.

### **Тема 3. Структура и атрибуты бренда.**

Содержание темы

Понятие структуры бренда. Основные атрибуты бренда, их значение в процессе брендинга. Идентификаторы бренда. Идентичность бренда: суть бренда, восприятие бренда, ассоциации качества, ценности бренда, индивидуальность бренда, позиционирование бренда. Колесо бренда. Треугольник бренда. Призма идентичности бренда.

## **РАЗДЕЛ 2. Основы управления современными брендами.**

### **Тема 4. Теоретические основы управления брендами.**

Содержание темы

Концепция бренд-менеджмента. Сходства и различия бренд-менеджмента и продакт-менеджмента. Стратегия и тактика бренд-менеджмента. Аудит бренда. Управление брендами в общей концепции менеджмента предприятия. Задачи и организационные предпосылки управления брендами. Основные подходы к управлению брендами. Бренд как нематериальный актив компании.

### **Тема 5. Основные подходы к разработке бренда.**

Содержание темы

Разработка бренда. Эволюция подходов к разработке бренда. Программа бренда. Архитектоника бренда: основные этапы и ограничения. Анализ рынка и конкурентный анализ при разработке бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда.

### **Тема 6. Развитие бренда и бренд-коммуникации. Портфель брендов.**

Содержание темы

Жизненный цикл бренда. Роль упаковки, названия. Понятие и основные инструменты бренд-коммуникаций. Расширение, оживление и элиминация брендов. Ребрендинг, рестайлинг, ренейминг: понятия и необходимость реализации на разных стадиях развития бренда. Эффект расширения продуктовых линеек, растяжка брендов. Понятие «портфеля», «семейства» брендов. Разработка стандартов и регламентов (бренд-бук, руководство по фирменному стилю).

### **Тема 7. Особенности управления брендами на различных рынках.**

Содержание темы

Бренды производителей. Особенности брендинга в сфере услуг. Формирование частных торговых марок: понятие, основные индикаторы рынка для создания СТМ, особенности формирования и позиционирования. Бренды регионов: особенности формирования и управления. Управление брендами престижных и модных товаров.

## **РАЗДЕЛ 3. Основы управления капиталом бренда.**

### **Тема 8. Потребительская лояльность и бренд менеджмент.**

Содержание темы

Уровни отношения потребителей к бренду по Аакеру. Понятие осведомленности и лояльности к бренду. Активы бренда и основные показатели: приверженности, лидерства, дифференциации, лидерства, рыночные показатели. Репутация бренда. Показатели активов бренда по Капфереру.

### **Тема 9. Понятие капитала бренда.**

#### Содержание темы

Капитал бренда по Аакеру: виды осведомленности о бренде, восприятие качества, ассоциации бренда, приверженность, другие активы бренда. Теории капитала бренда и их основные акценты. Потребительский капитал. Управление взаимоотношениями с потребителями и CRM-системы.

#### **Тема 10. Оценка капитала бренда. Нематериальные подходы к оценке капитала бренда.**

##### Содержание темы

Понятие оценки капитала бренда. Подходы к оценке капитала бренда. Методы оценки нематериального капитала бренда. Измерение лояльности, основные виды лояльности. Измерение осведомленности. Измерение узнавания.

#### **Тема 11. Оценка стоимости бренда.**

##### Содержание темы

Нормативная база оценки стоимости бренда. Основные понятия и формулы для оценки стоимости бренда. Процесс оценки стоимости бренда. Значение оценки стоимости бренда для потребителя, компании, акционеров. Основные подходы и методы оценки стоимости брендов.

### **РАЗДЕЛ 4. Бренд-контроллинг и оценка эффективности решений в системе бренд-менеджмента.**

#### **Тема 12. Бренд-контроллинг.**

##### Содержание темы

Бренд-контроллинг: понятие, цели, задачи, система, виды. Тактический и стратегический бренд-контроллинг: основные приемы и методы. Значение бренд-контроллинга для деятельности организации.

#### **Тема 13. Оценка эффективности бренд-менеджмента.**

##### Содержание темы

Мониторинг положения бренда на рынке. BDI. Показатели здоровья бренда. Оценка капитала бренда, как основа оценки эффективности бренд-менеджмента компании. Аудит портфеля брендов. Основные показатели оценки эффективности решений в системе бренд-менеджмента. Основные решения по итогам оценки эффективности бренд-менеджмента.

## **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
2.	Процесс регистрации товарного знака и знака обслуживания.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
2.	Регистрация новой торговой марки.	ЛР:Отчет
3.	Структура и атрибуты бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Разработка структуры и атрибутов бренда компании.	ЛР:Отчет
4.	Основы бренд-менеджмента	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
5.	Процесс разработки нового бренда	ПЗ / Анализ конкретной ситуации

5.	Разработка нового бренда компании.	ЛР:Отчет
6.	Бренд-коммуникации.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
8.	Потребительская лояльность.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
9.	Капитал бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
10.	Оценка капитала бренда.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
10.	Оценка капитала бренда. (продолжение)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
11.	Оценка стоимости бренда. (метод компании Interbrand)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (метод компании BrandFinance)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (прочие методы)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда. (прочие методы – продолжение)	ПЗ / Решение задач
11.	Оценка стоимости бренда российской компании.	ПЗ: Аналитическая работа, презентация аналитической работы
12.	Бренд-контроллинг.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
13.	Оценка эффективности бренд-менеджмента.	ПЗ / Решение задач
13.	Разработка системы бренд-контроллинга и оценка эффективности бренд-менеджмента предприятия.	ПЗ: Аналитическая работа, презентация аналитической работы

\* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1.	Подготовка разделов лабораторной работы 1. Подготовка к экзамену.
2-11	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов лабораторной работы 1. Подготовка к экзамену.
12-13	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Брендинг и оценка капитала бренда» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№1, 7, 8);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 4, 5, 6, 10,11);
- кейс-технология (темы №№ 2, 3, 9, 12, 13).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации,



специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
1. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>
2. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов : [перевод с английского] / Дэвид Аакер .— Москва : Гребенников, 2008 .— 435 с.	Доп.	53	—
3. Божук, С.Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / С.Г.Божук, Е.Н.Колотвина, Т.Р.Тюр; СПбГИЭУ.— Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011.— 82 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>	Доп.	60	<a href="#">ЭБ</a> <a href="http://OPAC.UNECON.RU">OPAC.UNECON.RU</a>
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Пер. с англ. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2010 .— 480 с. — Сведения доступны также по Интернету	Доп.	123	<a href="#">ЭБС Айбукс</a>
5. Домнин, В.Н. Маркетинг брендов : учебное пособие / В.Н.Домнин ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014.— 175 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>	Доп.	55	<a href="#">ЭБ</a> <a href="http://OPAC.UNECON.RU">OPAC.UNECON.RU</a>
1. Лизовская, В.В. Брендинг и оценка капитала бренда : практикум / В.В.Лизовская ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018.— 68 с. : ил. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>	Доп.	35	<a href="#">ЭБ</a> <a href="http://OPAC.UNECON.RU">OPAC.UNECON.RU</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс)

	СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

Лабораторные работы по дисциплине проводятся в лаборатории «Лабораторный комплекс».

Таблица 9.2.2 – Лаборатория «Лабораторный комплекс»

Вид учебных занятий	Адрес, № аудитории	Лабораторное оборудование
Лабораторные работы	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А, Ауд. 400 Лаборатория "Лабораторный комплекс"	Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., тумба для аппаратуры - 1 шт. Компьютер Intel I5-7400/8+8/1Tb/GT710-2Gb/DELL S2218H - 21 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт., Звуковой к-т (микшер-усилитель Apart Concept+ микрофон BEHRINGER) - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Compact Electrol : размер экрана 153x200 см - 1 шт. Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows Professional 10 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), Microsoft Office Professional 2019 (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г), 1С 8.3 (Рег. Номер - 8922985, 8922986, 9334150, 9334398, 9334400, 8972343,

		9985501), Anylogic 8.5.2 (бесплатно для начинающих и студентов), IBM SPSS Statistics 23 (Лицензионный договор № 20140905-1 от 05.09.2014), MS Project 2010 (Tr055175 от 21.11.2011), MS Project 2016 (Договор № 77/19 от 23.04.2019), Falcongaze SecureTower (Лицензионный договор №12/07/18 25.01.2019), Python 2.7 (freeware), Bizagi modeler (freeware), MS Visio 2019 (Договор Tr000162172 от 31 05 2017), Business Studio 4.0 демо версия (Договор № У185 от 14.06.2016), Power BI Desktop (бесплатное лицензирование), Консультант Плюс (Договор об информационной поддержке ВУЗ 01.09.2015), 7-Zip(freeware), FireFox 77.0.1 (freeware), Google Chrome 83.0.4103.97 (freeware). Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.
--	--	---

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.