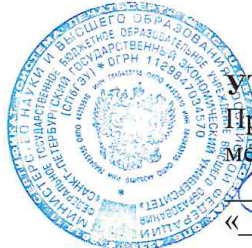


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

Шубаева В.Г.
« 28 » августа 20 20 г.

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ
КОММУНИКАЦИЯХ КОМПАНИИ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Стратегические коммуникации в бизнесе
Уровень образования	высшего магистратура
Форма обучения	очная

Составители:

_____ / д.филол.н., доцент Кармалова Е.Ю.
_____ / Ненахов М.В.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	9
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	9
7.2. Организация самостоятельной работы	10
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса.....	13
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент в стратегических коммуникациях компании
Цель дисциплины	Формирование и развитие профессиональной компетентности будущих магистров по рекламе и связям с общественностью в сфере бренд-менеджмента, получение ими основ практических навыков формирования и продвижения брендов, управления их развитием с учетом стратегий компании.
Планируемые результаты обучения	<p>УК-5 Знать: теории и инструменты брендинга; основные принципы управления брендами. Уметь: пользоваться основными современными технологиями моделирования бренд-имиджа и их применением на практике. Владеть навыками: аналитической, креативной и инновационной деятельности при формировании и продвижении брендов; самостоятельного выбора стратегий и тактик управления брендом и реализации их на практике.</p> <p>ПК-6.1 Знать: особенности формирования репутационного образа компании/бренда. Уметь: использовать коммуникационные технологии для формирования целевого репутационного образа компании/бренда. Владеть навыками: создания целевого репутационного образа компании/бренда.</p> <p>ПК – 6.2 Знать: способы и технологии разработки коммуникационной политики и брендов компании; принципы использования интегрированных коммуникаций в коммуникационной политике компании/бренда. Уметь: разрабатывать интегрированную коммуникационную политику компаний и брендов, оценивать их эффективность. Владеть навыками: интегрирования коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной политики компании/бренда; технологий построения и дальнейшего управления брендом.</p>
Тематическая направленность дисциплины	<p>Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в стратегических коммуникациях.</p> <p>Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов в стратегических коммуникациях.</p> <p>Тема 3. Разработка платформы бренда</p> <p>Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда.</p> <p>Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения в стратегических коммуникациях.</p> <p>Тема 6. Интегрированные коммуникации и их роль в</p>

	<p>построении и развитии бренда.</p> <p>Тема 7. Бренд как нематериальный актив, оценка стоимости бренда.</p>
Кафедра	Коммуникационных технологий и связей с общественностью

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование и развитие профессиональной компетентности будущих магистров по рекламе и связям с общественностью в сфере бренд-менеджмента, получение ими основ практических навыков формирования и продвижения брендов, управления их развитием с учетом стратегий компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1. Ф. ДВ «Бренд-менеджмент в стратегических коммуникациях компании» относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	Знать: теории и инструменты брендинга; основные принципы управления брендами. Уметь: пользоваться основными современными технологиями моделирования бренд-имиджа и их применением на практике. Владеть навыками: аналитической, креативной и инновационной деятельности при формировании и продвижении брендов; самостоятельного выбора стратегий и тактик управления брендом и реализации их на практике.
ПК-6. Способен разрабатывать коммуникационную политику компаний и брендов, а также анализировать их эффективность	ПК-6.1 Формулирует целевой репутационный образ компании/бренда	Знать: особенности формирования репутационного образа компании/бренда. Уметь: использовать коммуникационные технологии для формирования целевого репутационного образа компании/бренда. Владеть навыками: создания целевого репутационного образа компании/бренда.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	Знать: теории и инструменты брендинга; основные принципы управления брендами. Уметь: пользоваться основными современными технологиями моделирования бренд-имиджа и их применением на практике. Владеть навыками: аналитической, креативной и инновационной деятельности при формировании и продвижении брендов; самостоятельного выбора стратегий и тактик управления брендом и реализации их на практике.
ПК-6. Способен разрабатывать коммуникационную политику компаний и брендов, а также анализировать их эффективность	ПК-6.1 Формулирует целевой репутационный образ компании/бренда	Знать: особенности формирования репутационного образа компании/бренда. Уметь: использовать коммуникационные технологии для формирования целевого репутационного образа компании/бренда. Владеть навыками: создания целевого репутационного образа компании/бренда.
	ПК-6.2 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной политики компании/бренда	Знать: способы и технологии разработки коммуникационной политики и брендов компании; принципы использования интегрированных коммуникаций в коммуникационной политике компании/бренда. Уметь: разрабатывать интегрированную коммуникационную политику компаний и брендов, оценивать их эффективность. Владеть навыками: интегрирования коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной политики компании/бренда; технологий построения и дальнейшего управления брендом.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 3 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)	
	Контактная работа	

	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	СРО
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в стратегических коммуникациях	2	4		6
Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов в стратегических коммуникациях	2	6		6
Тема 3. Разработка платформы бренда	4	8		6
Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда.	4	8		6
Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения в стратегических коммуникациях	4	6		4
Тема 6. Интегрированные коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.	4	8		6
Тема 7. Бренд как нематериальный актив, оценка стоимости бренда.	2	6		6
<i>Всего за семестр</i>	22	46		40
Всего по дисциплине:	22	46		40

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в стратегических коммуникациях

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг как коммуникативная технология в стратегических коммуникациях. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b2c и b2b. Место и роль бренда в коммуникационной стратегии компании.

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов в стратегических коммуникациях

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.

Тема 3. Разработка платформы бренда

Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности

(функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда в стратегических коммуникациях.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда.

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификаторы как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения в стратегических коммуникациях.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Особенности формирования репутационного образа компании/бренда и технологии его формирования. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда: преимущества и риски.

Тема 6. Интегрированные коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

Принципы интеграции для продвижения бренда в стратегических коммуникациях. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы планирования коммуникационной кампании по позиционированию бренда в стратегических коммуникациях.

Тема 7. Бренд как нематериальный актив, оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1	Брендинг. Теория эволюции брендинга. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности,	ПЗ / Решение кейса

	индивидуальность и суть брендов.	
2	Типология брендов.	ПЗ / Решение кейса
3	Построение платформы бренда. Архитектура бренда	ПЗ / Представление докладов в формате презентаций, решение практических задач.
4	Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Типология и выбор типа названия для бренда в рамках процесса разработки. Выбор ключевых визуальных констант	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций КТ№1 Контрольная работа
5	Бренд-менеджмент. Формирование стратегии управления активами бренда, формирование стратегии коммуникаций бренда.	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций
6	Бренд-коммуникации: основные принципы планирования коммуникационной кампании по позиционированию бренда.	ПЗ / Решение практических задач
7	Капитализация бренда. Бренд как нематериальный актив	ПЗ / Анализ конкретных ситуаций КТ№2

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 в 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
1,2,3, 4,5,6, 7	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
5	Подготовка к контрольной точке №1 Контрольная работа
7	Подготовка к контрольной точке №2 Анализ конкретных ситуаций

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

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Копирайтинг в стратегических коммуникациях» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- лекция-дискуссия (темы №№1,6);
- проблемная лекция (темы №№2,5);
- доклад-сообщение (темы №3);
- контрольная работа (темы №№1-4);
- решение кейса (темы №№1, 2);
- решение практических задач (темы №№3,6);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№4, 5, 7).

Лекции-дискуссии. В ходе такой лекции преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Происходит взаимодействие преподавателя и учащихся, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Данный вид занятия позволяет активизировать познавательную деятельность аудитории, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых слушателей. Обучающимся предлагается проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции - дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде

ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает коротко обсудить, затем дать краткий анализ.

Проблемная лекция. Характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний студент получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

Доклад-сообщение - выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик коротко излагает историю вопроса и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

Контрольная работа - это наиболее традиционный способ оценки знаний. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.

Решение кейса (case study) - техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Решение практических задач – данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

Анализ конкретных ситуаций - методика обучения, при которой анализируются реальные бизнес-ситуации. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Домнин, Владимир Николаевич Брендинг : Учебник и практикум / Домнин В. Н. Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2019. - 411 с	основная	-	ЭБС Юрайт

(Бакалавр и магистр. Академический курс)			
Карпова, Светлана Васильевна Брендинг : Учебник и практикум / Карпова С. В., Захаренко И. К. - 2-е изд., пер. и доп.- Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2019.- 439 с	основная	-	ЭБС Юрайт
Лизовская, Вероника Владимировна 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. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,17 МБ). - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018 Загл. с титул. экрана Имеется печ. Аналог	дополнительная	35	ЭБ ОРАС.UNESCO N.RU
Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 5-6 марта 2018 года / М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Гуманитарный факультет ; под ред. А.Д.Кривоносова. -Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,54 МБ). -Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018 Загл. с титул. экрана Имеется печ. Аналог Авторизованный доступ по паролю	дополнительная	-	ЭБ ОРАС.UNESCO N.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛенинка – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – oras.unicon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

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

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	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)
4	FireFox 77.0.1 (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 78 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая 1 шт., кафедра 1шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 6шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC ME401X - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 в комплекте - 1 шт., Экран Projecta Compact Electrol 153x200 см Matte White S - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В», Ауд. 207

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.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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 (модуля).