



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Новороссийске
Кафедра гуманитарных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по работе с филиалами
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»
А.А. Евдокимов



» 19.04.21 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.19 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ РАБОТОДАТЕЛЯ

Направление

подготовки/специальность 38.03.03 Управление персоналом

Направленность

(профиль)/специализация Развитие и оценка персонала

Форма обучения очная, очно-заочная

Квалификация Бакалавр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом работодателя» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом».

Программу составил(и):

И.Е. Нестеренко, доцент канд.психол.наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины «Управление брендом работодателя» утверждена на заседании кафедры гуманитарных дисциплин протокол № 10 «13» мая 2021г.

Заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин Грузинская Е.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии филиала УГС 380000 «Экономика и управление» протокол № 10 от 13.05.2021 г.

Председатель УМК О.С.Хлусова



Рецензенты:

Д.А.Палин, заместитель генерального директора ООО «Эсток-консалтинг»
А.В.Солодкова, начальник отдела кадров ООО «Русмарин-Логистика-Н»

Содержание рабочей программы дисциплины (модуля)

- 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).
 - 1.1 Цель освоения дисциплины
 - 1.2 Задачи дисциплины
 - 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
 - 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
2. Структура и содержание дисциплины.
 - 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.
 - 2.2 Содержание дисциплины
 - 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины
 - 2.3.1 Занятия лекционного типа
 - 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические/семинарские занятия, лабораторные работы)
 - 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ
 - 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий
 - 5.1 Учебная литература
 - 5.2 Периодические издания
 - 5.3. Интернет ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационно справочные системы
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины **Б1.В.19 «Управление брендом работодателя»** является приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории имиджа организации, знакомство с особенностями управления и развития бренда работодателя, формирование у студентов профессиональных компетенций по разработке продукт-брендов организации.

1.2 Задачи дисциплины.

Задачи изучения дисциплины вытекают из требований к результатам освоения и условиям реализации основной образовательной программы и компетенций, установленных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.03 Управление персоналом, Направленность (профиль) Развитие и оценка персонала.

В ходе изучения дисциплины ставятся задачи:

- формирования знаний в области «брендинга» работодателя, определять порядок формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности при проведении оценки и аттестации персонала;
- умение использовать теоретические положения при анализе и создания брендов (товарных знаков) различных предприятий (товарных групп);
- владение методами и навыками разработки конкурентоспособных брендов (товарных знаков) различных предприятий (товарных групп); систематизация технологий администрирования процессов и документооборота по развитию и профессиональной карьере, обучению, адаптации и стажировке персонала.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.19 Управление брендом работодателя относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Основы управления персоналом», «Основы теории управления», «Теория организации». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как, «Основы кадровой политики и кадрового планирования», «Консультирование по управлению персоналом», «Технологии адаптации персонала».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-1.2, ПК-2.3, ПК-3.4.

Коды компетенций Название компетенции	Краткое содержание/ определение и структура компетенции - знать, уметь, владеть). Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции у выпускника вуза
ПК-1. Способен организовать и провести оценку и аттестацию персонала, осуществлять администрирование процессов и документооборота при проведении оценки и аттестации персонала	
ИПК-1.2. Проводит администрирование процессов	ИПК-1.2.3-1. Определяет порядок формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности при проведении оценки и аттестации персонала.

документооборота при проведении оценки и аттестации персонала.	ИПК-1.2.3-2. Формирует требования при формировании, ведении банка данных о персонале организации и предоставлении отчетности при проведении оценки и аттестации персонала.
	ИПК-1.2.У-1. Разрабатывает подходы при формировании, ведении банка данных персонале организации и предоставлении отчетности при проведении оценки и аттестации персонала.
ПК-2. Способен к организации и проведению мероприятий по развитию, обучению и построению профессиональной карьеры персонала	
ИПК-2.3. Составляет статьи расходов на развитие, обучение и построение профессиональной карьеры персонала для планирования бюджетов.	ИПК-2.3.3-1. Определяет статьи расходов на развитие, обучение и построение профессиональной карьеры персонала для планирования бюджетов
	ИПК-2.3.3-2 Анализирует статьи расходов на развитие, обучение и построение профессиональной карьеры персонала для планирования бюджетов
	ИПК-2.3.У-1 Оценивает статьи расходов на развитие, обучение и построение профессиональной карьеры персонала для планирования бюджетов
ПК-3. Способен проводить организацию адаптации и стажировки персонала, осуществлять администрирование процессов и документооборота по развитию и профессиональной карьере, обучению, адаптации и стажировке персонала.	
ИПК-3.4. Осуществляет администрирование процессов документооборота по развитию профессиональной карьеры, обучению, адаптации и стажировке персонала.	ИПК-3.4.3-1. Определяет администрирование процессов и документооборота по развитию и профессиональной карьеры, обучению, адаптации и стажировке персонала.
	ИПК-3.4.У-1. Собирает, анализирует и применяет технологии администрирования процессов и документооборота по развитию и профессиональной карьеры, обучению, адаптации и стажировке персонала.
	ИПК-3.4.У-2. Систематизирует технологии администрирования процессов и документооборота по развитию и профессиональной карьере, обучению, адаптации и стажировке персонала.

2. Структура и содержание дисциплины (модуля).

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице. Виды текущего контроля – коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, реферат, контрольные задания, решение ситуационных задач.

Вид промежуточной аттестации - зачет.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	очно-заочная
		7 семестр (часы)	7 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	36,2/42,2	36,2	42,2
Аудиторные занятия (всего):	32/38	32	38
занятия лекционного типа	16/14	16	14

практические (семинарские)занятия	16/24	16	24
Иная контактная работа:	4,2/4,2	4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4/4	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2/0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	71,8/65,8	71,8	65,8
Проработка учебного (теоретического) материала	20/15	20	15
Проработка учебного (практического) материала	20/15	20	15
Выполнение индивидуальных заданий (решение задач, подготовка докладов, презентаций, рефератов)	20/20	20	20
Подготовка к текущему контролю	11,8/15,8	11,8	15,8
Контроль:	-	-	-
Подготовка к зачету			
Общая трудоемкость	час.	108/108	108
	в том числе контактная работа	36,2/42,2	42,2
	зач. ед	3/3	3

Лабораторные занятия не предусмотрены.

Курсовые работы не предусмотрены.

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре на 4 курсе (*очная форма*)

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов					
		Всего	Контактная работа				СР
			Л	ПЗ	ЛР	КСР	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	16	2	2			12
2	Стратегический анализ бренда	21	4	4		1	12
3	Управление портфелем брендов	19	4	2		1	12
4	Создание и оценка активов бренда	18	2	4			12
5	Стратегии развития бренда во времени	17	2	2		1	12
6	Бренд-коммуникации. Тенденции в брендинге	16,8	2	2		1	11,8
ИКР		0,2					
Итого		108	16	16	-	4	71,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре на 4 курсе (*очно-заочная форма*)

№	Наименование раздела	Количество часов
---	----------------------	------------------

раздела		Всего	Контактная работа				СР
			Л	ПЗ	ЛР	КСР	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	17	2	4			11
2	Стратегический анализ бренда	18	2	4		1	11
3	Управление портфелем брендов	19	4	4		1	11
4	Создание и оценка активов бренда	17	2	4			11
5	Стратегии развития бренда во времени	18	2	4		1	11
6	Бренд-коммуникации. Тенденции в брендинге	17,8	2	4		1	10,8
ИКР		0,2					
Итого		108	14	24	-	4	65,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, КСР – контролируемая самостоятельная работа, СР – самостоятельная работа, ИКР – индивидуальная контактная работа.

2.3 Содержание тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	Концепция лидерства в психологии. Функция лидера в современном обществе. Лидерство как фактор личностного роста и движущая сила социального и предпринимательского развития. Роль лидера в условиях глобализации рынка.	Конспект
2.	Стратегический анализ бренда	Предвоенные годы: теория черт лидерства (лидерство как неформальный феномен и как руководство), исследование стилей лидерства, принципы изучения «жизненного пространства» личности. Послевоенные теории: ситуационный подход, теория перцептивной активности последователей, теория личностного аспекта лидерства, харизма лидера.	Конспект
3.	Управление портфелем брендов	Четыре базовых компонента фигуры лидера: социально-экономическая личностная структура. Вектор ведущей направленности бизнесмена-лидера. Лидерские качества бизнесмена. Фундаментальные принципы этики лидера. Психическая структура человека. Концепции направленности и	Конспект

		интенциональности. Эгомаркетинг, как процесс, направленный на самореализацию и самовыражение личности с учетом потребностей внешней среды. Основные функции эгомаркетинга и их содержание.	
4.	Создание и оценка активов бренда	Виды подходов к явлению лидерства в психологии: их основные сходства и различия. Принципы эффективного взаимодействия человека и системы: самореализация и взаимная функциональность. Этапы становления лидера. ИмPLICITная теория лидерства.	Конспект
5.	Стратегии развития бренда во времени	Определение команды, типология команд. Операционные или инновационные цели команды. Два вида команд: функциональные команды: команды советников, производственные команды; инновационные команды: проектные команды и команды действия. Тип мышления: типологический опросник Майерс-Бригс.	Конспект
6.	Бренд-коммуникации. Тенденции в брендинге	Социальная группа, ее структура. Малая группа. Основные характеристики коллектива. Формальные и неформальные коллективы. Внутренняя социально-психологическая структура. Социальная структура группы: статусно-ролевые отношения, профессионально-квалификационные характеристики и половозрастной состав. Схема ролевого поведения человека Олпорта.	Конспект

2.3.2 Занятия семинарского (практического) типа.

№	Наименование семинарского (практического) занятия	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании. История развития брендинга. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Основные понятия бренд-менеджмента	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач
2.	Тема 2. Стратегический анализ бренда. Место бренда в фирменном стиле. Классификация бренда. Принципы работы с брендом. Специфика работы бренд-менеджера. Этапы и технология создания бренд плана. Основные разделы и реализация	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач
3.	Тема 3. Управление портфелем брендов. Брендинг как перспективное направление рекламной деятельности. Управление активами	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач

	бренда. Специфика работы бренд-менеджера. Этапы и технология создания бренд плана. Основные разделы и реализация.	
4.	Тема 4. Создание и оценка активов бренда. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач
5	Тема 5. Стратегии развития бренда во времени Процесс создания бренда. Создание имиджа организации. Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду.	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач
6	Тема 6. Бренд-коммуникации. Тенденции в брендинге Мировой опыт брендинга. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России	Коллоквиум, доклад, доклад с презентацией, контрольные задания, решение ситуационных задач

2.3.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При изучении дисциплины «Управление брендом работодателя» обязательными являются следующие формы самостоятельной работы:

- разбор теоретического материала по учебникам, учебным пособиям, конспектам лекций;
- самостоятельное изучение указанных теоретических вопросов;
- подготовка докладов, докладов с презентацией;
- подготовка к выполнению контрольных заданий;
- решение ситуационных задач;
- подготовка к зачету.

Таблица - Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание содержания тем, отводимых на самостоятельное освоением обучающимися
Брендинг и роль брендов в деятельности компании	Проработка учебного теоретического материала Выполнение контрольных заданий. Подготовка докладов	12/11	Товарный знак. Торговая марка. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар». Взаимосвязь бренда и торговой марки.

			Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда
Стратегический анализ бренда	Проработка учебного теоретического материала Выполнение контрольных заданий Подготовка докладов	12/11	Атрибуты бренда. Сущность бренда. Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж бренда. Приверженность бренду. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд билдинга.
Управление портфелем брендов	Проработка учебного теоретического материала Выполнение контрольных заданий Подготовка докладов	12/11	Психографическая сегментация потребителей – система VALS. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям. Психографические типы потребителей (классификация агентства Marianne Media International). Поведенческие критерии сегментации рынка. Различное восприятие рекламы новых товаров. Классификация потребителей по их отношению к рекламе
Создание и оценка	Проработка учебного теоретического материала	12/11	Проблемы управления маркетингом.

активов бренда	Выполнение контрольных заданий Подготовка докладов		Проблемы маркетинговых исследований. Характер маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда
Стратегии развития бренда во времени	Проработка учебного теоретического материала Выполнение контрольных заданий. Подготовка докладов	12/11	Классификация брендов по образам (по Д. Аакеру). Виды бренда по широте охвата потребителей. Основные модели брендинга и их характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands).

			Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны
Бренд-коммуникации. Тенденции в брендинге	Проработка учебного теоретического материала Выполнение контрольных заданий. Подготовка докладов	11,8/10,8	Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие
Итого		71,8/65,8	

Примерные темы докладов, рефератов для самостоятельной работы обучающихся

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества
2. Типология брендов.
3. Мыслительное поле бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.
7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Западная культура брендинга.
9. Восточная культура брендинга.
10. Схемы построения бренда.
11. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
12. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
13. Основные методы сегментирования.

14. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
15. Виды позиционирования.
16. Уровни критериев позиционирования бренда.
17. Концепция позиционирования бренда.
18. Философия бренда.
19. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
20. Идентичность бренда и ее элементы.
21. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
22. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
23. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
24. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
25. Способы образования и этапы создания имени бренда.
26. Создание семантического поля для имени бренда.
27. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
28. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
29. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
30. Способы анализа лояльности бренду.
31. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
32. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
33. Теория архетипов и практика брендинга
34. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
35. Самые ценные бренды России
36. Как защитить товарный знак
37. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
38. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
39. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
40. Private labels: причины популярности
41. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
42. Внутреннее позиционирование бренда
43. Феномены бренда: история появления и развития бренда
44. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
45. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа-как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
46. Что нужно знать, чтобы построить бренд
47. Бренд и управление компанией на основе стоимости
48. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
49. Восприятие бренда покупателями
50. Психосемантические методы в исследованиях бренда
51. Бренд и общество - разделение ценностей
52. Бренд: история, определения, составляющие
53. Методы оценки стоимости бренда
54. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
55. Локальные бренды: жизнь и судьба
56. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
57. Развитие торговых марок на российском рынке.

Тематика для подготовки эссе на тему:

1. Взаимосвязь элементов HR-бренда.
2. Пирамида ценностей работников.
3. Коммуникационные послания HR-бренда.
4. Основные каналы коммуникаций внутреннего маркетинга.
5. IT-технологии в построении HR-бренда.
6. Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
7. Ценностное предложение HR-бренда.
8. Модель взаимосвязи бренда работодателя и бренда товара.
9. Междисциплинарный характер HR-бренда.
10. Положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда.
11. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику.
12. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
13. Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
14. Лестница вовлеченности HR-бренда.
15. Понятие и модель «talent relationship management» (TRM).
16. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
17. Современная практика HR брендинга.
18. Лучшие практики HR-брендинга в России и за рубежом.
19. Распределение зон ответственности за реализацию HR-брендинга в организации.
20. Анализ приоритетных мероприятий в области HR-бренда.
21. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
22. Социальные медиа в HR-брендинге.
23. Показатели эффективности HR-бренда.
24. Эффекты от введения HR-бренда российских компаний.
25. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга.
26. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
27. Методы управления бренд-инновациями.
28. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
29. HR-бренд и корпоративная культура.
30. HR-брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.

Таблица – Методическое обеспечение самостоятельной работы.

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного теоретического материала по учебникам, учебным пособиям, конспектам лекций	«Положение о самостоятельной работе обучающихся»- Утвержденное Приказом ректора ФГБОУ ВО «КубГУ» от 03.03.2016г. № 272. 1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469359 . 2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484939 .

		3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471939 . 4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/989798 (дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке. 5. 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 (дата обращения: 25.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный. 6. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (дата обращения: 25.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный. 7. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. — 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/493519 (дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, докладов с презентацией, выполнение контрольных и тестовых заданий)	«Положение о самостоятельной работе обучающихся»- Утвержденное Приказом ректора ФГБОУ ВО «КубГУ» от 03.03.2016г. № 272. 1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469359 . 2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484939 . 3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

		2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471939. 4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/989798 (дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке. 5. 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 (дата обращения: 25.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный. 6. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (дата обращения: 25.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный. 7. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. — 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/493519 (дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке.
3.	Подготовка реферата	«Положение о самостоятельной работе обучающихся»- Утвержденное Приказом ректора ФГБОУ ВО «КубГУ» от 03.03.2016г. № 272.

Согласно письма Министерства образования и науки РФ № МОН-25486 от 21.06.2017г «О разработке адаптированных образовательных программ» -Разработка адаптивной программы необходима в случае наличия в образовательной организации хотя бы одного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

С точки зрения применяемых методов используются как традиционные информационно-объяснительные лекции, так и интерактивная подача материала с мультимедийной системой. Компьютерные технологии в данном случае обеспечивают возможность разнопланового отображения алгоритмов и демонстрационного материала. Такое сочетание позволяет оптимально использовать отведенное время и раскрывать логику и содержание дисциплины.

Лекции представляют собой систематические обзоры основных аспектов дисциплины.

Практические и лабораторные занятия позволяют научить применять теоретические знания при решении и исследовании конкретных задач. Подход разбора конкретных ситуаций широко используется как преподавателем, так и обучающимися при проведении анализа результатов самостоятельной работы. Это обусловлено тем, что в процессе исследования часто встречаются задачи, для которых единых подходов не существует. Каждая конкретная задача при своем исследовании имеет множество подходов, а это требует разбора и оценки целой совокупности конкретных ситуаций.

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров.

Таблица - Сочетание видов учебной деятельности с различными методами ее активизации.

В процессе проведения занятий применяются интерактивные методы обучения.

Проблемная лекция - на этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания обучающихся в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет. Лекция строится таким образом, чтобы обусловить появление вопроса в сознании обучающегося. Учебный материал представляется в форме учебной проблемы. Она имеет логическую форму познавательной задачи, отмечающей некоторые противоречия в ее условиях и завершающейся вопросами, которые это противоречие объективирует. Проблемная ситуация возникает после обнаружения противоречий в исходных данных учебной проблемы. Для проблемного изложения отбираются важнейшие разделы курса, которые составляют основное концептуальное содержание учебной дисциплины, являются наиболее важными для профессиональной деятельности и наиболее сложными для усвоения слушателей. Учебные проблемы должны быть доступными по своей трудности для слушателей.

Групповая дискуссия. Это метод организации совместной коллективной деятельности, позволяющий в процессе непосредственного общения путем логических доводов воздействовать на мнения, позиции и установки участников дискуссии. Целью дискуссии является интенсивное и продуктивное решение групповой задачи. Метод групповой дискуссии обеспечивает глубокую проработку имеющейся информации, возможность высказывания обучающимися разных точек зрения по заданной преподавателем проблеме, тем самым способствуя выработке адекватного в данной

ситуации решения. Метод групповой дискуссии увеличивает вовлеченность участников в процесс этого решения, что повышает вероятность его реализации.

Лекция – визуализация. Данный вид лекции является результатом нового использования принципа наглядности. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в том, чтобы изменить, переконструировать учебную информацию по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления обучающимся через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.). Чтение лекции сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Лучше всего использовать разные виды визуализации - натуральные, изобразительные, символические, - каждый из которых или их сочетание выбирается в зависимости от содержания учебного материала. Этот вид лекции лучше всего использовать на этапе введения слушателей в новый раздел, тему, дисциплину.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В качестве оценочных средств программой дисциплины предусматривается:

- текущий контроль (подготовка к коллоквиуму, подготовка докладов, докладов с презентацией, рефератов, выполнение контрольных заданий, решение ситуационных задач);
- промежуточная аттестация (зачет)

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Типовые контрольные задания

1. Сущность бренда.
2. Функции и характеристики бренда.
3. Атрибуты бренда.
4. Условия для создания бренда.
5. Преимущества бренда.
6. Материальная и нематериальная стоимость товара.
7. Оценка марочного капитала.
8. Виды исследования стоимости марочного капитала.
9. Характер торговой марки.
10. Что такое «структура портфеля брендов? Как формируется архитектура бренда?
11. Что представляют собой гибридные формы архитектуры брендов?
12. Какие выгоды обеспечивает сбалансированный портфель брендов?
13. Какие стратегии следует использовать для развития ключевых брендов, осуществляя оптимизацию марочного портфеля?
14. Как происходит выбор типа медиа при реализации марочных коммуникаций?
15. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства
16. Развитие лояльности к интернет-брендам: основные направления.
17. Охарактеризуйте основные атрибуты бренда.
18. Перечислите какие функции выполняет слоган.
19. Назовите основные виды нейминга.
20. Основные принципы создания слогана.

21. Сходства и отличия продуктового/корпоративного и HR – бренда компании.
22. Обоснуйте актуальность формирования, продвижения и развития HR – бренда.
23. Дайте определение HR – брендингу.
24. Что такое целевые аудитории в HR – брендинге: сегментация, портреты.
25. Что такое EVP (employment value proposition) - ценностное предложение для целевых аудиторий. В чем оно выражается.
26. Как выглядит стратегический план коммуникаций. Перечислите все возможные каналы продвижения HR – бренда.
27. Раскройте этапы формирования, продвижения и развития HR – бренда.
28. Кто такие амбассадоры HR – бренда?

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Проанализируйте имидж брендов (Сплат, Домик в деревне, Sony), используя качественные методы исследования.

Ситуационный практикум (организация деловых игр)

Деловая игра

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар. План должен предусматривать следующие требования:

1. Постановка задачи (оценку спроса или его прогноз).
2. Выдвижение обоснованных гипотез развития спроса, оценки интенсивности изменения.
3. Выбор метода сбора информации.
4. Выбор метода моделирования и прогнозирования.

Типовые индивидуальные задания для контроля освоенных умений:

1. Выделите целевые аудитории в HR-брендинге
2. Проанализируйте EVP компании
3. Составьте карту пути сотрудника «Employee Journey Map»
4. Сформируйте этапы анализа HR-бренда
5. Представьте этапы формирования HR-бренда
6. Сформируйте систему показателей эффективности HR-бренда
7. Предложите алгоритм проведения анализа HR-бренда
8. Разработайте коммуникационную стратегию продвижения HR-бренда
9. Обоснуйте показатели эффективности HR – бренда
10. Разработайте план вовлечения сотрудников в амбассадоров HR – бренда

Кейс-задания

Задание 1. Программа обучения управленческим навыкам

Крупная компания в сфере телекоммуникаций открывает новые направления для развития бизнеса и хочет понять, кто из действующих сотрудников компании может их возглавить. Отметим, что это один из приоритетных моментов развития собственного hr-бренда – чтобы новые бизнесы возглавляли действующие сотрудники из основной компании. У руководства компании есть понимание, что текущий уровень управленческих навыков сотрудников недостаточен. И в первую очередь необходимо было этот уровень оценить, чтобы в дальнейшем разработать программу обучения этих сотрудников управленческим навыкам.

Задание к кейсу 1: Оценить, кто из сотрудников компании может возглавить открывающиеся направления

Задание 2. Кейс. Переезд – «дело тонкое»

Красивое современное здание в центре Челябинска, прекрасный вид из окна, большие просторные комнаты и пять минут до метро, а для владельцев автомобилей – большая стоянка.

Мечта, а не бизнес-центр. Компания «АВС» снимала там помещение уже в течение трех лет, и сотрудники любили свой офис и гордились им. Но пришел кризис, и офис стал компании не по карману. Разговоры о необходимости смены помещения начались еще прошлой осенью, но сотрудники постепенно к ним привыкли и всерьез не принимали. Раз никаких активных действий не предпринимается, может, пронесет? Нет, не пронесло. Одним прекрасным утром генеральный директор собрала коллектив и объявила: «Все вы, конечно, знаете про кризис, про тяжелую экономическую ситуацию... К сожалению, она не обошла стороной и нашу компанию. Поэтому мы вынуждены отказаться от этого помещения и переехать на новое место. И с понедельника приступаем к работе в новом офисе, расположенном в микрорайоне Парковый. Это современный бизнес-центр со всеми удобствами. Вот адрес. Прошу вас за оставшиеся дни собрать свои личные вещи, коробки можно будет взять у наших хозяйственников. Перевозом займется специальная фирма. Надеюсь, что на новом месте нам будет так же хорошо и плодотворно работать, как и здесь». Однако сотрудникам новости не понравились: все 15 ключевых работников головного офиса к концу недели положили генеральному директору на стол заявление об уходе. Объяснение было одинаковым: «Ездить в микрорайон Парковый на работу мы не готовы. Это далеко и неудобно. Посчитайте, сколько времени у нас будет уходить на дорогу?!»

Вопросы: В чем, на ваш взгляд, причина такого поведения? Какие действия целесообразно предпринять администрации компании с точки зрения HR-брендинга?

Задание 3. Анализ факторов HR-бренда организации.

Проанализируйте указанные ниже факторы построения HR-бренда на примере конкретной организации или предприятия. Обозначьте сильные (достижения и успехи организации по этому направлению работы с персоналом) и слабые (уязвимые места, возможности развития) стороны в представленности данных факторов в деятельности этой организации.

Заполните таблицу.

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Корпоративная культура		
Мотивация		
Возможности самореализации		

Примерные тестовые задания

- Каково главное качество бренда?
 - уникальность;
 - прибыльность;
 - узнаваемость.
- В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - нравиться людям;
 - клеймить скот;
 - обзывать.
- Бренды существуют:
 - в физическом пространстве;
 - в сознании людей;
 - лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
- а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.
6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
- а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
8. Какова формула успеха для бренда?
- а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
- а) чувстве любви;
 - б) чувстве важности;
 - в) чувстве ответственности.
11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
- а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект.
12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
- а) патриотизм;
 - б) пацифизм;
 - в) благотворительность.
13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
- а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?
- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
 - б) технические характеристики продукта;
 - в) реклама продукта.
15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
 - б) идентифицированность;
 - в) аналогичность.
16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
- а) товаров;
 - б) услуг;
 - в) развлечений.
17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...
- а) 5-10 годами;
 - б) 5-10 месяцами;
 - в) 3-5 годами.
18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?
- а) в конце XX века;
 - б) в 1970-х годах;
 - в) в 1950-х годах.
19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?
- а) бренда отношений;
 - б) бренда развития;
 - в) бренда производства.
20. Производственный бренд:
- а) привязан к конкретному клиенту;
 - б) ориентирован на повсеместные продажи;
 - в) распространен в ограниченном кругу клиентов.
21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...
- а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;
 - в) он-брендинг.
22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...
- а) частичные бренды;
 - б) ингредиентные бренды;
 - в) составные бренды.
23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?
- а) бренда отношений;
 - б) бренда развития;
 - в) бренда производства.
24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?
- а) производитель;
 - б) бренд;
 - в) потребитель.
25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?
- а) 3;
 - б) 4;
 - в) 6.
26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?
- а) функциональное;

- б) социальное;
 - в) ментальное.
27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...
- а) функциональное измерение бренда;
 - б) социальное измерение бренда;
 - в) ментальное измерение бренда.
28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...
- а) бренд-структура;
 - б) бренд-код;
 - в) поле бренда.
29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»
- а) миссии;
 - б) стиля;
 - в) полезности.
30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
- а) стиль;
 - б) функция;
 - в) миссия.
31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?
- а) узнаваемость;
 - б) знание;
 - в) отношение.
32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?
- а) коммуникация;
 - б) ценный актив;
 - в) идентификация.
33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?
- а) описательные названия;
 - б) ассоциативные названия;
 - в) неологизмы

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

В 7-м семестре – зачет в устной форме по предложенным вопросам.

Вопросы для подготовки к зачету

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.

12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
30. Private labels: причины популярности
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
32. Внутреннее позиционирование бренда
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
39. Восприятие бренда покупателями
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда
41. Бренд и общество - разделение ценностей
42. Бренд: история, определения, составляющие
43. Методы оценки стоимости бренда
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
45. Локальные бренды: жизнь и судьба
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
47. Развитие торговых марок на российском рынке

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление

информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий.

5.1 Учебная литература

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

2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>.

4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-369-01614-5. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798> (дата обращения: 25.06.2021). — Режим доступа: по подписке.

5. 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> (дата обращения: 25.06.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

6. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2016. — 184 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 25.06.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный.

7. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. — 500 с. — ISBN 978-5-9924-0034-2. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/493519> (дата обращения: 25.06.2021). — Режим доступа: по подписке.

5.2. Периодическая литература

1. Вопросы государственного и муниципального управления. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/80304>
2. Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/9367>
3. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/71213>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: www.biblioclub.ru
3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: www.znanium.com
4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

- Web of Science (WoS). - URL: <http://webofscience.com/>
- Scopus. - URL: <http://www.scopus.com/>
- ScienceDirect. - URL: www.sciencedirect.com
- Журналы издательства Wiley. - URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научная электронная библиотека (НЭБ). - URL: <http://www.elibrary.ru/>
- Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. - URL: <http://archive.neicon.ru>
- Базы данных компании «Ист Вью». - URL: <http://dlib.eastview.com/>
- Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
- Springer Journals. - URL: <https://link.springer.com/>
- Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
- Springer eBooks. - URL: <https://link.springer.com/>
- "Лекториум ТВ". - URL: <http://www.lektorium.tv/>
- Университетская информационная система РОССИЯ. - URL: <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка. - URL: (<http://cyberleninka.ru/>)
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. - URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование". - URL: <http://www.edu.ru/>
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам". - URL: <http://window.edu.ru/>;
5. Служба тематических толковых словарей. - URL: <http://www.glossary.ru/>;
6. Словари и энциклопедии. - URL: <http://dic.academic.ru/>;
7. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы. - URL: http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety
8. Официальный интернет-портал правовой информации. - URL : <http://pravo.gov.ru>

9. История РФ : федеральный портал. - URL : <https://histrf.ru/>
10. Консультант-Плюс : справочно-поисковая система (некоммерческая Интернет-версия). - URL: <http://www.consultant.ru/>
11. Гарант Ру : информационно-правовой портал (некоммерческая Интернет-версия). - URL : <http://www.garant.ru/>
12. Нормативные правовые акты в Российской Федерации. - URL : <http://pravo.minjust.ru/>

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. URL: <https://infoneeds.kubsu.ru/infoneeds/>
2. Электронная библиотека НБ КубГУ (Электронный каталог). - URL: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Согласно письма Министерства образования и науки РФ № МОН-25486 от 21.06.2017г «О разработке адаптированных образовательных программ» -Разработка адаптивной программы необходима в случае наличия в образовательной организации хотя бы одного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Система обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Конспектирование лекций – сложный вид аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Работая над конспектом лекций, Вам всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию необходимо начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Подготовка к лабораторным занятиям и практикумам носит различный характер, как по содержанию, так и по сложности исполнения. Проведение прямых и косвенных измерений предполагает детальное знание измерительных приборов, их возможностей, умение вносить своевременные поправки для получения более точных результатов. Многие лабораторные занятия требуют большой исследовательской работы, изучения дополнительной научной литературы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала.

Рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого Вы знакомитесь с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравниваете весомость и доказательность аргументов сторон и делаете вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не

разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещение № 105 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Ученические столы, стулья, стеллажи	Не требуется
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа;	Оборудование: мультимедийный проектор,	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3;

учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория № 201 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	экран, ноутбук, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, сплит-система	MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория № 202 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, ноутбук, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория № 203 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, моноблок, сканер, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещение № 204 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Ученические столы, стулья, стеллажи, сервер, выход в интернет	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория № 205 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, ноутбук, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; Учебная аудитория № 301 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный компьютер, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, выход в интернет, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; Учебная аудитория № 303 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный компьютер, телевизор, видеомэгнитофон; учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
Учебная аудитория для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого	Персональные компьютеры, выход в Интернет, ученические столы, стулья, книжный шкаф	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353) Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000

обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин Учебная аудитория № 309 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36		
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций Аудитория № 402 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая № 36	Оборудование: доска аудиторная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), ученические столы, стулья	Не требуется
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; Учебная аудитория № 403 353900 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Коммунистическая дом № 36	Оборудование: доска аудиторная, ученические столы, персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран для проекционной техники стулья, электронный тир, индикатор радиоактивности (РАДЕКС), шина транспортная эластичная, носилки тканевые МЧС, комплект индивидуальной гражданской защиты, войсковой прибор химической разведки	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows Office 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации. Учебная аудитория №501 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный компьютер, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), звуковые колонки, флипчарт магнитно-маркерный, презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows Office 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации. Учебная аудитория №502 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный компьютер, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе, магнитно-маркерная доска	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353) Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебные аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации; учебная аудитория для выполнения научно – исследовательской работы; аудитория курсового проектирования (выполнение курсовых работ). Учебная аудитория № 503 353922 Краснодарский край., г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), принтер, презентации на электронном носителе, сплит-система	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
Учебная аудитория для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин Учебная аудитория № 504 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: Персональные компьютеры, компьютерные столы, выход в Интернет, ученические столы, стулья, книжные стенды	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 MicrosoftWindows XP, Государственный

проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации. Учебная аудитория №505 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	компьютер, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), сканер, флипчарт магнитно-маркерный, презентации на электронном носителе	MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353) Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации. Учебная аудитория №506 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: телевизор, ноутбук, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), магнитно-маркерная доска	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации, учебная аудитория для самостоятельной работы, учебная аудитория для выполнения научно – исследовательской работы; аудитория курсового проектирования (выполнение курсовых работ). Учебная аудитория № 509 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), флипчарт магнитно-маркерный, веб-камера, звуковые колонки, принтер, сплит-система, презентации на электронном носителе	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа;	Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная,	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; MicrosoftWindowsOffice 2003 Pro,

учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций; учебная аудитория для проведения текущей и промежуточной аттестации, учебная аудитория для самостоятельной работы, учебная аудитория для выполнения научно – исследовательской работы; аудитория курсового проектирования (выполнение курсовых работ). Учебная аудитория № 510 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	выход в Интернет, учебно-наглядные пособия, (тематические иллюстрации), презентации на электронном носителе сетевое оборудование CISCO (маршрутизаторы, коммутаторы, 19-ти дюймовый сетевой шкаф) сплит-система, стенд «Архитектура ПЭВМ»	Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещение № 511 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: стол, шкаф, стеллаж, персональный компьютер, учебная мебель, учебная, выход в Интернет.	WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 WinRAR, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows XP, Государственный контракт №13-ОК/2008-3; Microsoft Windows Office 2003 Pro, Государственный контракт №13-ОК/2008-3 (Номер лицензии - 43725353); Консультант Плюс, Договор №177/948 от 18.05.2000
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещение № 516 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: стол, шкаф, стеллаж, учебная мебель.	Не требуется
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Помещение № 517 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87	Оборудование: стол, шкаф, стеллаж, учебная мебель.	Не требуется
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Оборудование: стол, шкаф, стеллаж, учебная мебель.	Не требуется

оборудования Помещение № 518 353922 Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Героев Десантников дом № 87		
---	--	--

Согласно письма Министерства образования и науки РФ № МОН-25486 от 21.06.2017г «О разработке адаптированных образовательных программ» -Разработка адаптивной программы необходима в случае наличия в образовательной организации хотя бы одного обучающегося с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов обучение проводится организацией с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении обучения инвалидов обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение обучения для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей;

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении занятий:

а) для слепых:

- задания и иные материалы оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

-письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

Обучающийся инвалид при поступлении подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении обучения с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).