

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет - Экономический

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

подпись

«26» мая 2023 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.12 Бренд-менеджмент

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»  
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация магистр

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 5 от 11.04..2023 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента

д.э.н., профессор Шевченко И.В. \_\_\_\_\_

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 7 от 16.05.2023

г.

Председатель УМК факультета

д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. \_\_\_\_\_

Рецензенты:

Зенченко О.В., генеральный директор ООО "Династия ПР"

Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**1.1 Цель освоения дисциплины** – Освоение магистрантами теоретических и практических основ брендинга и бренд-менеджмента. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом. Изучение дисциплины подразумевает развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части управления брендами компании.

### 1.2 Задачи дисциплины

- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области брендинга, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций:

- усвоение базисных знаний о сущности брендинга, его структуре и значении;
- рассмотрение маркетинговых и коммуникативных закономерностей брендинга;
- изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга;
- анализ индивидуальности бренда;
- теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда;
- планирование и модели разработки идентичности бренда;
- рассмотрение вопросов лояльности бренду;
- изучение методов экономического и стратегического анализа брендинга в глобальной среде.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплины, являющиеся обязательными для освоения предмета: «Теория и методология современного маркетинга», «практикум по проведению маркетинговых исследований», в свою очередь, освоение дисциплины «Бренд-менеджмент» является необходимым для изучения дисциплин: «Практикум по организации BTL и event - мероприятий», «Маркетинг консалтинговых услуг и продуктов», «Управление изменениями в VUCA-мире».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
<b>ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>	
ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: Инструменты бренд-менеджмента; Подходы к формированию и управлению брендом компании
	Умеет: Создавать нематериальные активы (бренды) в соответствии с целями маркетинга; применять современные инструменты маркетинга к управлению брендами
	Трудовое действие: Разрабатывает технические задания по реализации фирменного стиля и бренда компании;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i> )
	Разработка и проведение маркетинговых кампаний по развитию бренда

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения
		очная
		3 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>24,2</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>24</b>
занятия лекционного типа		6
практические занятия		18
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>83,8</b>
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		63,8
Подготовка рефератов и презентаций		20
<b>Контроль:</b>		<b>-</b>
Подготовка к зачету		-
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>24,2</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, понятие и основные характеристики брендинга					
2.	Основные этапы разработки бренда					
3.	Нейминг и дизайн в брендинге					
4.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге					
5.	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга					
	<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>		<b>6</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>51</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к зачету	26,7				
	<b>Общая трудоемкость по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>24</b>		<b>51</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Сущность, понятие и история брендинга	Понятие бренда. Основные понятия и подходы к рассмотрению брендинга. История современной концепции брендинга. Роль брендинга в деятельности компаний.	Коллоквиум (К)
2.	Нейминг и дизайн в брендинге	Роль названия бренда. Описательные названия бренда. Ассоциативные названия бренда.	Коллоквиум (К)
3.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда. Мониторинг бренда.	Коллоквиум (К)
4.	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.	Коллоквиум (К)

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Сущность, понятие и история брендинга	Подходы к рассмотрению брендинга. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	Опрос
2.	Основные этапы разработки бренда	Формирование стратегии бренда. Распределение ответственности за формирование бренда. Построение идеи бренда. Организационные правила разработки бренда.	Опрос

3.	Нейминг и дизайн в брендинге	Неологизмы или специально придуманные названия. Основные правила выбора названия бренда. Цветовые решения и специфика дизайна брендов	Опрос тест
4.	Методология изучения бренда. Социологические исследования в брендинге	Специфика брендовых исследований. Подходы к измерению капитала бренда. Методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов.	Опрос
5.	Бренд-менеджмент и стратегии брендинга	Марочный контракт и аудит бренда. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.	Опрос Реферат

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы ( <i>выбрать в соответствии с видом СРС</i> )
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: Инструменты бренд-менеджмента; Подходы к формированию и управлению брендом компании	Опрос, Реферат, Тест	Вопросы к зачету: 1-40
2	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления	Умеет: Создавать нематериальные активы (бренды) в соответствии	Опрос, Реферат, Тест	Вопросы к зачету: 1-40

	инновационными товарами и нематериальными активами	с целями маркетинга; применять современные инструменты маркетинга к управлению брендами		
3	ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Трудовое действие: Разрабатывает технические задания по реализации фирменного стиля и бренда компании; Разработка и проведение маркетинговых кампаний по развитию бренда	Опрос, Реферат, Тест	Вопросы к зачету: 1-40

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### Примерная тематика рефератов

1. Тенденции брендинга XX1 века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Этические аспекты брендинга.
7. Развитие бренда во времени.
8. Корпоративный брендинг, его специфика.
9. Сущность товарного брендинга.
10. Национальные особенности брендинга.
11. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
12. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
13. Правовые основы охраны бренда.

### Примерные тестовые задания

#### Тест №1

1. Какая из маркетинговых коммуникаций наиболее подходит для формирования потребительской лояльности бренду?
  - а) реклама;
  - б) PR;
  - в) стимулирование сбыта;
  - г) прямая продажа;
  - д) пропаганда.
2. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):
  - а) комплексом принципов управления;
  - б) инструментом для рыночных прогнозов;
  - в) идеальным типом экономической деятельности на рынке;
  - г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.
3. Максимальная цена товара определяется:
  - а) величиной спроса на товар;
  - б) ценой конкурентов на аналогичный товар;
  - в) наивысшим уровнем совокупных издержек.
4. Рекламный слоган – это:



- а) главный аргумент рекламного послания;
  - б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
  - в) адресная информация рекламного характера;
  - г) рекламный девиз.
5. На этапе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):
- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
  - б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
  - в) тратить средства на рекламу данного товара.
6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):
- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;
  - б) могут применяться наценки на товар;
  - в) используется широкий ассортимент ценовых скидок.
7. Внедрение нового товара на рынок надо осуществлять:
- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
  - б) в зависимости от того сформировалась ли потребность в нем на рынке;
  - в) на основании результатов рыночных исследований.
  - г) верны все три предыдущих ответа.
8. Маркетинговую стратегию нужно изменять:
- а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
  - б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
  - в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
  - г) если этого требуют конкретные потребители;
  - д) должна оставаться не изменой.

#### **Критерии оценки тестовых заданий:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он корректно выполнил более 90% предлагаемых заданий;
- оценка «хорошо», если выполнено от 70 до 90% тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно», если выполнено от 50 до 70% заданий;
- оценка «неудовлетворительно», если выполнено менее 50% заданий.

#### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет) Вопросы к зачету**

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

15. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. Философия бренда.
17. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
18. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
19. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
20. Методика разработки бренда.
21. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
22. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
23. Способы образования и этапы создания имени бренда.
24. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
25. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
26. Способы анализа лояльности бренду.
27. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
28. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
29. Стратегические задачи управления брендом.
30. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.
31. Аудит бренда.
32. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
33. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
34. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
35. Восточная и Западная модели брендинга.
36. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
37. Совместный брендинг, условия его эффективности.
38. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
39. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
40. Репозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

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. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 255 с. - <https://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>.

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 176 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939859>.

### **5.2. Периодическая литература**

*Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:*

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

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

#### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

#### **Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>

10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods  
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"  
<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов  
(<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы  
[http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

##### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"  
<http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

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.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p>	<p>Мебель: учебная мебель          Комплект специализированной мебели: компьютерные столы          Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10,          Microsoft Office Professional Plus</p>
--	---	---