



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на реализацию системного подхода к разработке, исследованию и управлению брендом, овладение теоретическими принципами и практическими приемами бренд-менеджмента, а также ознакомление студентов с современными тенденциями развития российского и западного брендинга.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет	108	36	18	18	72	3

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

<p>ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:  Выявление проблем и формулирование целей исследования  Планирование проведения маркетингового исследования  Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования  Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования  Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:  Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики  Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг  Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь:  Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга  Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков  Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:  Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований  Формирование предложений по совершенствованию товарной политики  Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики  Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж  Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:  Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг  Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p>

ПК-5 соответствия маркетингового торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово- промышленной выставки	Обеспечение плана	ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров
		ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		108					
Тема 1.	Бренд и брендинг в современных условиях	14	2		2	10	
Тема 2.	Методы и инструменты исследования бренда	20	2		4	14	
Тема 3.	Разработка бренда с учетом психологических особенностей различных целевых групп	22	6		4	12	
Тема 4.	Маркетинговый анализ брендового портфеля	24	4		4	16	

Тема 5.	Интегрированные коммуникации бренда. Особенности разработки бренд-кода и стратегии проведения торгово-промышленной выставки	20	4		4	12	
Тема 6.	Правовое регулирование брендинга	8				8	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1.1 Бренд и брендинг в современных условиях	Проектное задание, часть 1 Приложение 4	Разработка проектного задания	56
Тема 1.3 Разработка бренда с учетом психологических особенностей различных целевых групп	Проектное задание, часть 2 Приложение 4	Разработка проектного задания Кейс	106
Тема 1.4 Маркетинговый анализ бренд-портфеля	Проектное задание, часть 3 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Тема 1.5 Интегрированные коммуникации и бренда. Особенности разработки бренд-кода и стратегии проведения торгово-промышленной выставки	Проектное задание, часть 4 Приложение 4	Разработка проектного задания	106
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (За)	Билеты к зачету Приложение 5	Билет содержит один тестовый и один открытый вопрос	1006

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях  Этимология слова «бренд». Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Преимущества брендов.  Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.</p>
<p>Тема 2. Методы и инструменты исследования бренда  Маркетинговые исследования как основа разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации. Определение целевой аудитории бренда. Исследование восприятия бренда.</p>
<p>Тема 3. Разработка бренда с учетом психологических особенностей различных целевых групп  Психология целевых групп брендов. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Модель идентичности бренда «Колесо бренда». 4-D брендинг Т.Гэда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый анализ брендового портфеля  Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.  Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.</p>
<p>Тема 5. Интегрированные коммуникации бренда. Особенности разработки бренд-кода и стратегии проведения торгово-промышленной выставки  Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. Особенности маркетинговых исследований коммуникаций бренда. ATL- и VTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.  Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. Методы коммуникативного воздействия. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг. Развитие программ лояльности к брендам. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга. Индивидуализированный подход к разработке коммуникационных мероприятий. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Виды, методы и формы стимулирования продаж: профессиональное и материальное стимулирование, ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Гарантия как стимулирующий механизм. Тестирование продукта и формирование личного опыта пользования.  Стратегия проведения торгово-промышленной выставки. Особенности разработки бренд кода торгово-промышленной выставки.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

## Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях

Занятие-дискуссия. Студентам необходимо:

1. Проанализировать историю развития конкретной торговой марки и рассмотреть, как она развивалась в рамках «трех волн брендинга». По результатам исследования подготовить презентацию.
2. Провести мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского и западного брендинга за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составить отчет.

## Тема 2. Методы и инструменты исследования бренда

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Рассмотреть, какие макро- и микрофакторы влияют на бренды в рамках конкретного товарного рынка. Что бренды предпринимают, чтобы минимизировать негативное влияние.
2. Изучить как менялось восприятие конкретного бренда в течение его жизни и как менялись в связи с этим маркетинговые инструменты компании. По результатам исследования подготовить презентацию.

## Тема 3. Разработка бренда с учетом психологических особенностей различных целевых групп

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда. Подготовьте презентацию.
2. В соответствии с техническим заданием предложенным преподавателем разработайте проект брендоспособной торговой марки. «Колесо бренда», физические, функциональные и коммуникационные атрибуты. По результатам подготовьте презентацию.
3. Проанализируйте брендбук конкретной торговой марки и сделайте вывод о его потенциале для применения

## Тема 4. Маркетинговый анализ брендового портфеля

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Рассмотреть конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брендинга и сделать выводы о перспективах каждой из моделей с условиях современности.
2. Проанализировать возможности стратегического расширения и растяжения конкретных брендов. Задание дается преподавателем.
3. Изучить рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определить тенденции изменения ценности брендов и проанализировать, чем обусловлены эти изменения. По результатам подготовить презентацию.

## Тема 5. Интегрированные коммуникации бренда. Особенности разработки бренд-кода и стратегии проведения торгово-промышленной выставки

Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на следующие вопросы и выполнить ряд заданий:

1. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность» «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?
2. Проанализируйте коммуникационный комплекс конкретной торговой марки на предмет его интегрированности и эффективности. Внесите свои предложения по его коррекции.
3. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда. По результатам подготовьте презентацию.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Бренд и брендинг в современных условиях Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос. Выполнение проектного задания часть 1.
Тема 2. Методы и инструменты исследования бренда Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Ответы на контрольные вопросы.
Тема 3. Разработка бренда с учетом психологических особенностей различных целевых групп Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 2.
Тема 4. Маркетинговый анализ брендового портфеля Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 3.
Тема 5. Интегрированные коммуникации бренда. Особенности разработки бренд-кода и стратегии проведения торгово-промышленной выставки Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 4.
Тема 6. Правовое регулирование брендинга Изучение понятийного аппарата, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Изучить российские и международные законодательные акты, регулирующие деятельность связанную с регистрацией и управлением брендами и выполнить задания.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 439 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/467833>

2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 176 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856552>

3. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489034>

### **Дополнительная литература:**

1. Агабабаев М. С. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2020. - 139 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/20/p493239.pdf>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

**Электронная научная библиотека**

<http://www.e-library.ru/>

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.