ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

«Брендинг»

(Б1.В.ОД.4)

для направления

38.04.02 «Менеджмент»

по магистерской программе

«Маркетинг»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург

2018

****

**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «30» марта 2015 г., приказ № 322 по направлению38.04.02 «Менеджмент», по дисциплине «Брендинг».

Главной целью курса «Брендинг» является формирование теоретических знаний в области управления активом бренда предприятия (организации) на современном рынке и освоение практических навыков маркетинговой деятельности в этой области. Обучающиеся должны изучить теоретические аспекты создания, позиционирования на рынке и влияния бренда на стоимость компании, и получить практические навыки принятия решений по перечисленным направлениям маркетинговой деятельности.

Задачами дисциплины являются:

* обеспечить понимание обучающимися роли брендинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия, при разработке стратегии его развития;
* приобретение обучающимися совокупности знаний, умений и навыков для при­менения их в сфере профессиональной деятельности и позволяющих творчески использовать инструменты брендинга для обеспечения достижения целей предприятия на рынке;
* формирование у обучающихся характера мышления и ценностных ориентаций, при которых инструменты брендинга рассматриваются в качестве действенных рычагов обеспечения успеха предприятия в условиях рынка.

Содержание курса включает изучение эволюции концепций брендинга за период его существования, этапы формирования бренда и его архитектуры, проблемы создания сильных брендов и управления ими, изучение основных методик определения стоимости бренда.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ**:

* терминологию брендинга;
* основные этапы развития брендинга как академической дисциплины;
* компоненты бренда и этапы его формирования;
* современные концепции брендинга;
* методы позиционирования бренда на рынке и анализа занимаемого им положения;
* методы оценки капитала бренда;
* этапы формирования архитектуры бренда;
* основные стратегии управления портфелем брендов.

**УМЕТЬ**:

* использовать полученные теоретические знания при формировании бренда предприятия;
* правильно выбирать методы проведения исследований позиции бренда на рынке и источники информации;
* использовать различные методики оценки стоимости бренда;
* разработать и применять стратегию формирования и развития бренда предприятия средствами маркетинга;
* решать проблемы создания, развития и управления брендом в процессе маркетингового обеспечения деятельности предприятия;

**ВЛАДЕТЬ**:

* понятийно-терминологическим аппаратом брендинга;
* методами проведения и анализа результатов исследований в сфере брендинга;
* практическими навыками по выбору эффективных инструментов и средств брендинга с учетом ситуации на рынке;
* методами оценки капитала бренда.

Приобретенные знания, умения, навыки и/или опыт деятельности, характеризующие формирование компетенций,осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих**профессиональных компетенций (ПК)**,соответствующих видампрофессиональной деятельности, на которыеориентирована программа магистратуры:

организационно-управленческая деятельность:

* способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

аналитическая деятельность:

* способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
* владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

научно-исследовательская деятельность:

* способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6).
* способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «БРЕНДИНГ» (Б1.В.ОД.4) относится квариативной части и является обязательной дисциплиной.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения:

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестр** |
| --- | --- | --- |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) | 28 | 28 |
| В том числе:* лекции (Л)
 | 14 | 14 |
| * практические занятия (ПЗ)
 | 14 | 14 |
| * лабораторные работы (ЛР)
 |  |  |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 53 | 53 |
| Контроль | 27 | 27 |
| Форма контроля знаний | Э | Э |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 108/3 | 108/3 |

Для заочной формы обучения:

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| --- | --- | --- |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) | 10 | 10 |
| В том числе:* лекции (Л)
 | 4 | 4 |
| * практические занятия (ПЗ)
 | 6 | 6 |
| * лабораторные работы (ЛР)
 |  |  |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 89 | 89 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма контроля знаний | Э | Э |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 108/3 | 108/3 |

**5. Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
| --- | --- | --- |
| 1 | БРЕНД И БРЕНДИНГ | Эволюция бренда. Определения бренда. Имя бренда. Компоненты имени бренда. Атрибуты бренда. Вектор трансформации бренда. |
| 2 | КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА | Продуктовая концепция бренда. Подход к бренду с позиции дифференциации продукта. Коммуникационный подход к природе бренда. Концепция "BrendEquity". Системный подход к бренду. Бренд в неоинституциональной экономике. Бренд как нематериальный актив. |
| 3 | ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ АКТИВА БРЕНДА | Роль бренда как актива. Взгляды на стратегическое управление активом бренда. Бухгалтерский подход к измерению актива бренда. Измерители бренд-актива. Методы оценки бренда.  |
| 4 | ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА | Классификация брендов. Позиционирование бренда. Архитектура бренда. Структура портфеля брендов |
| 5 | СИЛЬНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ. | Характеристика сильного бренда. Архетипы бренда. Расширение бренда. Ребрендинг. Лояльность и приверженность потребителей. Сильный бренд как проявление рыночной власти фирмы. |
| 6 | БРЕНД И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ | Бренд в компании. Вовлеченность потребителя в деятельность фирмы. Лояльность и приверженность потребителей.  |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | БРЕНД И БРЕНДИНГ | 2 | 2 | - | 8 |
| 2 | КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА | 2 | 2 | - | 9 |
| 3 | ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ АКТИВА БРЕНДА | 2 | 2 | - | 9 |
| 4 | ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА | 2 | 2 | - | 9 |
| 5 | СИЛЬНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ. | 2 | 2 | - | 9 |
| 6 | БРЕНД И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ | 4 | 4 | - | 9 |
| **Итого** | 14 | 14 | - | 53 |

Для заочной формы обучения:

| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | БРЕНД И БРЕНДИНГ | 0.5 | 1 | - | 14 |
| 2 | КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА | 0.5 | 1 | - | 15 |
| 3 | ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ АКТИВА БРЕНДА | 0.5 | 1 | - | 15 |
| 4 | ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА | 0.5 | 1 | - | 15 |
| 5 | СИЛЬНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ. | 1 | 1 | - | 15 |
| 6 | БРЕНД И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ | 1 | 1 | - | 15 |
| **Итого** | 4 | 6 | - | 89 |

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Перечень учебно-методического обеспечения** |
| --- | --- | --- |
| 1 | БРЕНД И БРЕНДИНГ | [Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: Учебное пособие. —  Санкт-Петербург:  Питер 2016 г.— 288 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02313-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=22018&search_string=%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=22018[Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана.Третьяк, Владимир Петрович. Управление активом бренда: учеб. пособие / В. П. Третьяк ; ПГУПС. - СПб. : ПГУПС, 2010. - 237 с.Методические материалы, размещенные в личном кабинете обучающегося и электронной информационно-образовательная среде [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).  |
| 2 | КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА |
| 3 | ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ АКТИВА БРЕНДА |
| 4 | ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА |
| 5 | СИЛЬНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ. |
| 6 | БРЕНД И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины**

* 1. Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
1. [Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: Учебное пособие. —  Санкт-Петербург:  Питер 2016 г.— 288 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02313-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=22018&search_string=%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3)– Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=22018
2. [Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана.
	1. Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
4. Воронкова О.В., Саталкина Н.И. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 92 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
5. Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг: учебник / Галабурда В. Г., Бубнова Г. В., Иванова Е. А. и др. – Москва: УМЦ ЖДТ, 2011. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27553> – Загл. с экрана.
6. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330 – Загл. с экрана.
7. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf , свободный. — Загл. с экрана.
8. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие для практических занятий. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 227 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/313/78313/files/marketing.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
9. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf> - , свободный. — Загл. с экрана.
10. Кондратьева М. Н., Шубина Т.Н. Экономика и маркетинг: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 143 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/577/74577/files/ulstu2011-131.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
11. Макаренко О.Г., Лазарев В.Н. Креативный менеджмент. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 154 с. Режим доступа: /http://window.edu.ru/resourse/267/77267, свободный. — Загл. с экрана.
12. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И.В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/250/77250/files/ulstu2012-76.pdf, свободный. — Загл. с экрана.
13. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. - Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/067/80067/files/konovalova.pdf - Свободный.
14. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.
15. Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Минко И. С . – С-Пб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://window.edu.ru/resource/256/80256/files/itmo1456.pdf> - Свободный.
16. Потолокова М.О., Румянцев Н.К., Ершов Е.М. Маркетинговые коммуникации. – СПб: ПГУПС, 2013. – 75 с.
17. Пушных В.А. Межкультурный менеджмент: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 180 с. Режим доступа: /http://window.edu.ru/resourse/642/75642, свободный. — Загл. с экрана.
18. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=23137 – Загл. с экрана.
19. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К., 2015. – 296 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=342458 – Загл. с экрана.
20. Тактаров Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69225 — Загл. с экрана.
21. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234 – Загл. с экрана.
22. Шепель В.М. Эффективный менеджмент: мыслить по-русски. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 384 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69218 – Загл. с экрана.
23. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/818/71818/files/ulstu2010-84.pdf>, свободный. — Загл. с экрана.

8.3 Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины

1. Закон Российской Федерации РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
	1. Другие издания, необходимые для освоения дисциплины
3. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5849. - Выходит раз в два месяца.
4. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца.
5. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Архив интернет-библиотеки издательского дома «Дело и сервис» по теме «Маркетинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dis.ru/library/507/>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Архив номеров журнала «Железные дороги мира» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zdmira.com/arhiv>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Архив номеров [журнала «Маркетинг в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Архив номеров [журнала «Менеджмент в России и за рубежом»](http://www.mavriz.ru/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mevriz.ru/annotations/,свободный. — Загл. с экрана.
5. Архив номеров журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/, свободный. — Загл. с экрана.
6. Архив номеров журнала «Рынок ценных бумаг» (Статьи в свободным доступе архива) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rcb.ru, свободный. — Загл. с экрана.
7. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru, свободный. — Загл. с экрана.
8. Дроздова В.А. Социально-ответственный маркетинг сегодня // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339, свободный. — Загл. с экрана.
9. Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
10. Консультант плюс. Правовой сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
11. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru, свободный. — Загл. с экрана.
12. Международная общественная организация Гринпис России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
13. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru, свободный. — Загл. с экрана.
14. Правительство Российской Федерации. Интернет-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.government.ru, свободный. — Загл. с экрана.
15. Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
16. Социальная реклама. Информационно-аналитическое агентство. Новости, аналитика, события, медиа-библиотека, социальный каталог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
17. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. — Загл. с экрана.
18. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ). Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gost.ru/wps/portal](http://www.gost.ru/wps/portal), свободный. — Загл. с экрана.
19. Эксперт. Журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.expert.ru, свободный. — Загл. с экрана.
20. Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
21. [Электронная библиотека экономической и деловой литературы](http://www.aup.ru/library/) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный. — Загл. с экрана.
22. Электронно-библиотечная система ibooks.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ibooks.ru/ — Загл. с экрана.
23. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.lanbook.com/books — Загл. с экрана.
24. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).
3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

* технические средства (компьютерная техника, наборы демонстрационного оборудования);
* методы обучения с использованием информационных технологий(демонстрация мультимедийныхматериалов);
* личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
* Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковыесистемы, электронная почта, онлайн-энциклопедии исправочники, электронные учебные и учебно-методические материалы согласно п. 9 рабочей программы);
* Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включает в свой состав специальные помещения:

* учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,
* помещения для самостоятельной работы;
* помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для представления учебной информации большой аудитории используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, или предлагаются переносные наборы демонстрационного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования (стационарные или переносные) и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

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

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработчик программы, доцент, к.т.н. | рп тэс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | О.А. Гуляева |
| «27» апреля 2018г. |  |  |