

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор АНО ВО
«Национальный институт бизнеса»



Д.Ю. Ткаченко
«20» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.03.02 «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Формы обучения очная, очно-заочная, заочная

Автор – составитель:
к.э.н., доцент Мироненко Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 N 1327)

Рецензент: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

Протокол №2 от 20.09.2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций с ГУП «Московский метрополитен» электродепо «Солнцево»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	4
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....	5
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
5. Содержание дисциплины (модуля).....	11
6. Планы занятий семинарского типа.....	26
7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)	30
8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	30
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	36
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	36
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	38
Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)	39
Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)	
Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)	

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины «Управление брендом организаций» — формирование у обучающихся собственного понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой.

Основными задачами дисциплины являются:

- понять роль и место бренда в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь системы развития бренда с бизнес-стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области построения бренда;
- уметь организовать работу бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Управление брендом организаций» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (вариативная часть).

Дисциплина «Управление брендами» базируется на дисциплинах «Маркетинг», «Психология» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного прохождения практики и выполнения выпускной

квалификационной работы.

Для успешного овладения содержанием дисциплины «Управление брендом организаций» требуются знания основных теоретических аспектов маркетинга, экономики и менеджмента.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-2	Знать: методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендом организаций Уметь: осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных данных, необходимых для решения экономических задач используя методы сбора информации. Владеть: методами поиска, сбора информации и анализа данных, необходимых решения по управлению брендом организаций
ПК-10	Знать: основные информационные технологии, используемые для решения коммуникативных задач. Уметь: осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения коммуникативных задач. Владеть: навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом организаций» составляет 216 часов (6 зачетных единицы).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5, час.
Контактные часы	56,3	56,3
Аудиторные занятия (всего)	56	56
Занятия лекционного типа	20	20
Занятия семинарского типа	36	36
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	132,7	132,7
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7, час.
Контактные часы	24,3	24,3
Аудиторные занятия (всего)	24	24
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	16	16
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	182,7	182,7
Контроль	9	9
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8 час.
Контактные часы	16,3	16,3
Аудиторные занятия (всего)	16	16
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	8	8
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	190,7	190,7
Контроль	9	9
Форма промежуточной аттестации		экзамен

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (очная форма обучения)

	Наименование темы	Всего	Аудиторные занятия			Самост. работа
			Всего	Лекции	Семинары	
1	Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.	16	4	2	2	12
2	История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.	18	6	2	4	12
3	Структура и типология брендов.	20	6	2	4	14
4	Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.	42	12	4	8*	30
5	Защита бренда: законодательные основы.	18	6	2	4	12
6	Потребители и бренд: особенности взаимоотношений. Лояльность бренду.	20	8	4	4*	12
7	Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.	28	8	2	6	20
8	Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях	26,7	6	2	4	20,7
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	27				
	Итого часов	216	56	20	36/12*	132,7

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (очно-заочная форма обучения)

	Наименование темы	Всего	Аудиторные занятия			Самост. работа
			Всего	Лекции	Семинары	
1	Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.	18	3	1	2	15
2	История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.	20	3	1	2	17
3	Структура и типология брендов.	22	3	1	2	19
4	Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.	46	3	1	2*	43
5	Защита бренда: законодательные основы.	20	3	1	2	17
6	Потребители и бренд: особенности взаимоотношений. Лояльность бренду.	22	3	1	2*	19
7	Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.	30	3	1	2	27

8	Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях	28,7	3	1	2	25,7
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	9				
	Итого часов	216	24	8	16/4*	182,7

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
(заочная форма обучения)

	Наименование темы	Всего	Аудиторные занятия			Самост. работа
			Всего	Лекции	Семинары	
1	Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.	18	1	1		17
2	История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.	20	1	1		19
3	Структура и типология брендов.	22	3	1	2	19
4	Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.	46	3	1	2*	43
5	Защита бренда: законодательные основы.	20	3	1	2	17
6	Потребители и бренд: особенности взаимоотношений. Лояльность бренду.	22	3	1	2*	19
7	Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.	30	1	1		29
8	Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях	28,7	1	1		27,7
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	9				
	Итого часов	216	16	8	8/4*	190,7

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.

Роль нематериальных активов в создании акционерной стоимости. Классификация нематериальных активов.

Понятие бренда. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс.

Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 2. История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.

Знак, клеймо, торговая марка. Философия брендинга. Бренды как «строители» взаимоотношений. Историческая эволюция брендов. Этапы развития брендов и брендинга. Проблемы становления брендинга.

Ретроспективный анализ теории и практики формирования российских торговых марок. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в России: опыт и перспективы. Стратегии продвижения торговых марок российских производителей.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 3. Структура и типология брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

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

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 4. Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.

Структура и границы бренда. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация торговой марки. Понятие и критерии «сильной марки». Формирование имиджа торговой марки. Ошибки при создании торговой марки.

Сущность корпоративной идентичности. Способы формирования. Инструменты распространения и поддержания.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 5. Защита бренда: законодательные основы.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного различительного товарного знака, идентифицирующего бренд. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.

Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 6. Потребители и бренд: особенности взаимоотношений. Лояльность бренду.

Коммуникационный процесс бренда. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение». Формирование отношений бренда с потребителем. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Ассоциации с брендом. Создание с помощью ассоциации ценностного предложения. Типы ассоциаций.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 7. Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.

Определение марочного капитала. Активы марочного капитала. Осведомленность о бренде. Узнаваемость «с подсказкой». Спонтанная вспоминаемость. Доминирование марочного названия.

Воспринимаемое качество бренда. Реальное и воспринимаемое качество бренда. Создание ценностного предложения с помощью воспринимаемого качества бренда.

Оценка стоимости бренда. Основные подходы к оценке стоимости бренда. Затратный подход. Рыночный метод. Метод «The relief from royalty» («освобождение от роялти»). Оценки по методу будущих доходов. Метод Interbrand.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Тема 8. Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях маркетинга.

Понятие локальной и глобальной торговых марок. Понятие мегабренда. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. Логика развития глобальной торговой марки. Стратегии глобализации торговой марки. Перспективы развития глобальных торговых марок. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных торговых марок.

Брендинг на промышленном рынке. Природа брендов на деловом рынке. Особенности воздействия брендов на закупочный центр. Предоставление закупщикам информации о бренде. Компания как бренд.

Бренды услуг. Отличительная природа услуг и их брендов. Стабильность системы обслуживания и его роль в формировании и продвижении бренда. Участие потребителей в поддержании бренда услуг.

Бренды в ритейле. Собственные торговые марки ритейлеров.

Бренды в сети Интернет. Переход к виртуальной среде. Трудности брендинга в сети интернет.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Семинар 1. Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Нематериальные активы компании и их классификация.
2. Понятие бренда.
3. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
4. Знак идентификации как инструмент брендинга.
5. Бренд-ориентированная компания: принципы построения
6. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании.
7. Сущность внутреннего брендинга.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 2. История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Знак, клеймо, торговая марка.
2. Философия брендинга.
3. Этапы развития брендов и брендинга.
4. Проблемы становления брендинга.
5. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 3. Структура и типология брендов.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
2. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
3. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
4. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
5. Суббренды: функции и особенности их использования.
6. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
7. Портфель бренда. Роли брендов в портфеле.
8. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
9. Структура портфеля брендов, основные параметры.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 4. Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура и границы бренда.
2. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда.

3. Пирамида марки.
4. Понятие миссии бренда. Концепция бренда.
5. Понятие территории бренда.
6. Идентификация торговой марки.
7. Формирование имиджа торговой марки.
8. Сущность корпоративной идентичности. Способы формирования.

*Примечание: занятие проводится в виде организационно- деятельностной игры.

Цели организационно-деятельностной игры – решение проблемной задачи теоретического уровня, развитие рефлексивного компонента творческого мышления.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 5. Защита бренда: законодательные основы.

Вопросы для обсуждения:

1. Знак идентификации как инструмент брендинга.
 2. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака.
 3. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
 4. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
 5. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки.
 6. Международная система охраны товарных знаков.
- Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 6. Потребители и бренд: особенности взаимоотношений.

Лояльность бренду.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационный процесс бренда.
2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение».
3. Формирование отношений бренда с потребителем. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».
4. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
5. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности.
6. Ассоциации с брендом. Создание с помощью ассоциации ценностного предложения.

*Примечание: занятие проводится в виде организационно- деятельностной игры.

Цели организационно-деятельностной игры – решение проблемной задачи теоретического уровня, развитие рефлексивного компонента творческого мышления.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 7. Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение марочного капитала.

2. Осведомленность о бренде.
 3. Воспринимаемое качество бренда. Реальное и воспринимаемое качество бренда.
 4. Оценка стоимости бренда. Основные подходы к оценке стоимости бренда.
- Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

Семинар 8. Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
2. Понятие мегабренда.
3. Понятие мультимарки.
4. Стратегии глобализации торговой марки.
5. Брендинг на промышленном рынке.
6. Компания как бренд.
7. Бренды услуг.
8. Бренды в ритейле. Собственные торговые марки ритейлеров.
9. Бренды в сети Интернет.

Формируемые компетенции: ОПК-2, ПК-10

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства	Контролируемые компетенции
1	Роль брендов в деятельности компании. Сущность и содержание бренда.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
2	История возникновения теории брендов и современные подходы к пониманию бренда.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
3	Структура и типология	Тест 1-85	ОПК-2, ПК-10

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства	Контролируемые компетенции
	брендов.	Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	
4	Процесс создания бренда и его роль в маркетинговой деятельности компании. Корпоративная идентичность.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
5	Защита бренда: законодательные основы.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
6	Потребители и бренд: особенности взаимоотношений. Лояльность бренду.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
7	Оценка стоимости бренда. Влияние стоимости бренда на стоимость компании.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10
8	Особенности восприятия и формирования бренда в различных отраслях маркетинга.	Тест 1-85 Ситуационные задачи и кейсы – 1-15 Темы докладов/презентаций – 1-28, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к экзамену 1-54	ОПК-2, ПК-10

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)
Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к экзамену

1. Нематериальные активы компании и их классификация.
2. Понятие бренда.
3. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
4. Знак идентификации как инструмент брендинга.
5. Бренд-ориентированная компания: принципы построения
6. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании.
7. Сущность внутреннего брендинга.
8. Знак, клеймо, торговая марка.
9. Философия брендинга.
10. Этапы развития брендов и брендинга.
11. Проблемы становления брендинга.
12. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.
13. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
14. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
15. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
16. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
17. Суббренды: функции и особенности их использования.
18. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
19. Портфель бренда. Роли брендов в портфеле.
20. Роли брендов в контекстах товарного рынка.
21. Структура портфеля брендов, основные параметры.
22. Структура и границы бренда.
23. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда.
24. Пирамида марки.
25. Понятие миссии бренда. Концепция бренда.
26. Понятие территории бренда.
27. Идентификация торговой марки.
28. Формирование имиджа торговой марки.
29. Сущность корпоративной идентичности. Способы формирования.
30. Знак идентификации как инструмент брендинга.
31. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака.
32. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
33. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
34. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки.
35. Международная система охраны товарных знаков.
36. Коммуникационный процесс бренда.

37. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение».
38. Формирование отношений бренда с потребителем. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».
39. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
40. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности.
41. Ассоциации с брендом. Создание с помощью ассоциации ценностного предложения.
42. Определение марочного капитала.
43. Осведомленность о бренде.
44. Воспринимаемое качество бренда. Реальное и воспринимаемое качество бренда.
45. Оценка стоимости бренда. Основные подходы к оценке стоимости бренда.
46. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
47. Понятие мегабренда.
48. Понятие мультимарки.
49. Стратегии глобализации торговой марки.
50. Брендинг на промышленном рынке.
51. Компания как бренд.
52. Бренды услуг.
53. Бренды в ритейле. Собственные торговые марки ритейлеров.
54. Бренды в сети Интернет.

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

ОПК-2 - способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.			
ОПК-2	Пороговый	<p>Знать: основные методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендом организаций</p> <p>Уметь: осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных данных, необходимых для решения экономических задач используя базовые методы сбора информации.</p> <p>Владеть: базовыми методами поиска, сбора информации и анализа данных, необходимых решения по управлению брендом организаций</p>	удовлетворительно
	Средний	<p>Знать: методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендом организаций</p> <p>Уметь: осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных данных, необходимых для решения экономических задач используя методы сбора информации.</p>	хорошо

		Владеть: методами поиска, сбора информации и анализа данных, необходимых решения по управлению брендом организаций	
	Повышенный	<p>Знать: основные и специальные методы сбора и анализа информации для решения профессиональных задач по управлению брендом организаций</p> <p>Уметь: осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных и специальных данных, используя основные и специальные методы сбора и анализа информации для решения профессиональных задач по управлению брендом организаций</p> <p>Владеть: базовыми и специальными современными инструментами анализа и обработки данных для решения профессиональных задач по управлению брендом организаций на основе применения современных технологий.</p>	отлично

ПК-10 - - способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

ПК-10	Пороговый	<p>Знать: основные информационные технологии.</p> <p>Уметь: осуществлять правильный выбор информационных технологий.</p> <p>Владеть: навыками использования современных технических средств</p>	удовлетворительно
	Средний	<p>Знать: основные информационные технологии, используемые для решения коммуникативных задач.</p> <p>Уметь: осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения коммуникативных задач.</p> <p>Владеть: навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач</p>	хорошо
	Повышенный	<p>Знать: современные информационные технологии, используемые для решения коммуникативных задач.</p> <p>Уметь: осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения коммуникативных задач; применять технические средства для решения коммуникативных задач.</p> <p>Владеть: навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач.</p>	отлично

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Экзамен	Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.

	<p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p>
Тестирование	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».
Решение ситуационных заданий	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«отлично» - правильное решение поставленной задачи, полный ответ на поставленные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения.</p> <p>«хорошо»- правильное решение поставленной задачи, неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов.</p> <p>«удовлетворительно» - неполное решение поставленной задачи, посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов.</p> <p>«неудовлетворительно» - поставленная задача не решена, незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы).</p>

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 253 с. — ISBN 978-5-9614-5641-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82420.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Тангейт, Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт ; перевод М. Шалунова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 213 с. — ISBN 978-5-9614-1229-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82729.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

База данных Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент». <http://ecsocman.hse.ru>

База данных официального интернет-портал правовой информации.
<http://www.pravo.gov.ru>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

База данных Министерства экономического развития Российской Федерации.
<http://economy.gov.ru>

Электронные образовательные ресурсы (информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Обновляемое лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office 2013

Microsoft Office 2019

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №65 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 18 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4

<p>ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48GLCD, Acer BS-112, DEX PDL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p>	
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №65 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>18 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48GLCD, Acer BS-112, DEX PDL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p>	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
<p>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций №65 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>18 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48GLCD, Acer BS-112, DEX PDL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p>	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
<p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №65 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>18 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48GLCD, Acer BS-112, DEX PDL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p>	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
<p>Учебная аудитория №35 Кабинет для самостоятельной работы</p> <p>11 рабочих мест</p> <p>В аудитории развернута локальная сеть с выходом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную образовательную среду. <p>Состав локальной сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 10 шт. <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1</p>	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5

<p>License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398)</p> <p>1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой; - 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; <p>Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс»)</p> <p>Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.).</p> <p>Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.07.2019 г.)</p> <p>Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/)</p> <p>Информационное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ). 	
<p>Учебная аудитория №43 Лаборатория информационных технологий 30 рабочих мест</p> <p>В аудитории развернута локальная сеть с выходом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную среду института. <p>Состав локальной сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 30 шт. <p>Стационарный мультимедийный комплект в составе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектор, - раздвижной экран, - аудиосистема <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор</p>	<p>111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5</p>

<p>№1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398)</p> <p>1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой; - 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; <p>Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс»)</p> <p>Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.).</p> <p>Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.7.2019 г.)</p> <p>Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/)</p> <p>Информационное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ). 	
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №111</p> <p>Столы, кресла, стулья, тумбочки, шкафы, стеллажи, картриджи для печатающих устройств, принтеры, сканеры, системные блоки, мониторы, проекторы, колонки, телефоны, инструменты, набор проводов, набор кабелей, загрузочные диски, маршрутизатор, коммутаторы, ИБП, клавиатуры, мыши, сетевые фильтры, запасные комплектующие для ПК.</p>	<p>111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 1</p>