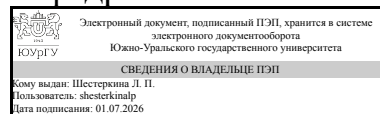


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



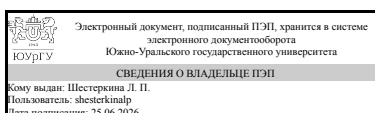
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.02 Брендинг и бренд-коммуникации
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

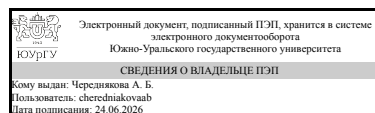
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Череднякова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по созданию, позиционированию и продвижению брендов с использованием современных рекламных и PR-технологий; понимание бренда как сложную систему смыслов, ценностей и ассоциаций в сознании потребителя и его стратегического планирования; обучить комплексному использованию каналов (медиа, соцсети, события) для создания единого образа компании. Задачи: - освоить базовые термины: «бренд», «идентичность», «капитал бренда», «архитектура бренда»; - исследовать факторы влияния на выбор покупателей и их восприятие брен-коммуникаций, включая исследования конкурентов и целевой аудитории; - разрабатывать идеологическую платформу бренда: формулировать идею, философию, миссию, ценности (*эмоциональные, рациональные), уникальное торговое предложение (УТП) и позиционирование продукта; - создавать систему ассоциаций бренда, имя бренда (нейминг), логотипа, фирменного стиля и правил их использования (брендбук); - измерять уровень узнаваемости бренда и считать возврат инвестиций в маркетинг.

Краткое содержание дисциплины

Курс готовит будущих специалистов к управлению нематериальными активами компании и выстраиванию доверительных отношений с целевой аудиторией. Дисциплина учит превращать обычный продукт или компанию в узнаваемый, ценный и любимый потребителями бренд с помощью инструментов рекламы и PR. Она занимает центральное место в профессиональном блоке подготовки будущих магистров по направлению "Реклама и связи с общественностью". Курс опирается на уже изученные студентами основы маркетинга, социологию, психологию массовых коммуникаций и теорию рекламы. Основные темы дисциплины: 1 раздел: понятие бренда, его отличие от торговой марки; архитектура бренда и управление портфелем брендов; платформа бренда: миссия, ценности, характер и позиционирование на рынке. 2 раздел: нейминг: правила создания коммерческих имен и названий; визуальный стиль: разработка логотипа, фирменных цветов и шрифтов; уаковка и брендбук: создание паспорта стандартов бренда (гайдлайны). 3 раздел: формирование тональности бренда в общении с клиентами; оценка финансовой стоимости и нематериального капитала бренда

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда, а также сущность, функции и подходы к классификации брендов. Умеет: проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний Имеет практический опыт: управления коммуникационными проектами и

	мероприятиями: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Умеет: организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью на основе идентификаторов бренда и включения их в систему маркетинговых коммуникаций Имеет практический опыт: планирования и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью на основе идентификаторов бренда

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Международные медиакоммуникации, Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама), Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Практикум по видам профессиональной деятельности, Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью), Корпоративная культура, Производственная практика (профессионально-творческая) (4 семестр)	Производственная практика (преддипломная) (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Корпоративная культура	Знает: Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности. Умеет: Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации., Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям

	Имеет практический опыт: Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности., Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации.
Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности , Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода , Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций
Практикум по видам профессиональной деятельности	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
Международные медиакоммуникации	Знает: Особенности международных коммуникационных кампаний, Специфику разных типов СМИ и других медиа, мировой и отечественный опыт в области медиакоммуникаций Умеет: Создавать коммуникационный продукт для международных коммуникационных кампаний, Создавать

	коммуникационные продукты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: Анализа международных коммуникационных кампаний, Создания информационных поводов для кампаний и проектов с сфере международных медиакоммуникаций
Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)	Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств , приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Знает: систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций;основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований;методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта., типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта;основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования;на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта, реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта;готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;исследования внутренней и внешней

	среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта, планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.
Производственная практика (профессионально-творческая) (4 семестр)	Знает: Функционал менеджера по коммуникациям в рамках текущей деятельности отделов рекламы и связей с общественностью и принципы реализации коммуникационного проекта, Принципы создания текстов по рекламе и связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникаций, Основные принципы анализа и синтеза информации в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании, осуществлять поиск информации о коммуникационной деятельности объекта продвижения на целевом рынке Имеет практический опыт: Участия в творческом процессе создания проектов по рекламе и связям с общественностью, Осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, поиска творческого решения рекламных задач субъектов различных сфер деятельности

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 74,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	69,5	69,5
Подготовка к экзамену, написание семестровой работы	38	38
Подготовка практических заданий, рефератов, докладов	31,5	31,5
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Бренд и управление капиталом бренда	16	8	8	0
2	Брендинг: технологии, управление, эффективность	20	10	10	0
3	Стратегии управления портфелем бренда	20	10	10	0
4	Развитие бренда	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Многоаспектный подход к понятию "бренд". Современные трактовки понятия "бренд". Интерпритации понятия "бренд". Модель целостной природы бренда. Интерпретация бренда с позиции потребителя. Система бренда.	2
2	1	Содержание бренда. Анализ добавленной ценности бренда. Дженерики. Строительство бренда (от дженерика к бренду). Формула успешного бренда. Ценность бренда для покупателя. Функциональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Символьные выгоды бренда. и выгоды самовыражения. Добавленная ценность бренда. Модель эмпирического маркетинга Б.Шмитта. Новаторский брендинг (По Б.пайну и Дж.Гилмору)	2
3	1	Правовая охрана бренда. Средства индивидуализации интеллектуальной собственности. Процесс регистрации товарного знака. Базовые пошлины за регистрацию товарного знака. Фальсификация и имитация брендов. Превентивные меры защиты брендов.	2
4	1	Капитал бренда. Анализ источников потребительского капитала по К. Келлеру и Д. Аакеру. Осведомленность о бренде. Осведомленность и ценность бренда. Платформа для создания предрасположенности к бренду. Виды осведомленности о бренде. Модель "кладбище" брендов. Способы достижения осведомленности о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Модель "воспринимаемое/ реальное качество". Лояльность бренду: поведенческая (транзакционная), аффективная лояльность (отношение). Виды комплексной лояльности бренду (истинная, латентная, ложная). Формы проявления лояльности. Измерения поведенческой и аффективной лояльности. Подход Ф. Райхельда. Ассоциации с брендом. Критерии классификации ассоциаций. Сила ассоциации с брендом. Релевантность ассоциаций.	2
5	2	Понятие брендинг, как процесс управления брендом. Концептуальная модель управления процессом брендинга. Этапы управления процессом брендинга. Модель стратегического анализа бренда.	2
6	2	Целеполагание модели стратегического анализа бренда. Анализ потребителей. Тренды целевого рынка. Мотивация целевых групп. Неудовлетворенные потребности. Анализ брендов конкурентов.	2

		Имидж/позиция брендов. Сильные и слабые стороны брендов.	
7	2	Разработка концепции бренда. Бренд как товар. Дифференцирование. Выбор аспектов идентичности. Стержневая и расширенная идентичность. Бренд как организация. Бренд как индивидуальность. Архетипы брендов. Символ бренда. Концептуальная модель наследия бренда М. Урде. Модели построения стержневой идентичности (Колесо бренда. Ключ бренда). Платформа бренда: миссия, философия, ценности.	2
8	2	Позиционирование бренда как ключевой этап реализации концепции бренда. Направления и модели позиционирования. 4В-модель (бизнес, выгода, превосходство, бренд). USP (УТП - уникальное торговое предложение) позиционирование. ESP (ЭТП - эмоциональное торговое предложение) и Tone of Voice (ToV -Тон голоса бренда). SSP (СПП - социальное торговое предложение). X-YZ-позиционирование на макроуровне.	2
9	2	Организация и координация брендинга. Организационные структуры управления брендингом. Бренд-менеджмент: директор по маркетингу, менеджер товарной категории, бренд-менеджер. Межфункциональный подход в бренд-менеджменте. Контроль и оценка эффективности брендинга: потребительские эффекты (восприятие, поведение) и экономические эффекты (рынок, финансы). Индекс развития бренда. Уровень дистрибуции и оценка стоимости бренда.	2
10	3	Вербальные и визуальные идентификаторы бренда. Нейминг: марочное имя, ассоциации, эффекты. Классификация слоганов. Форма слогана. Логотип, фирменный знак. Масштабируемость. Фирменный блок и упаковка. Стратегия вывода бренда на рынок. Брендбук: структура, требования. Гайдлайн. Кат-гайд.	2
11	3	Архитектура бренда и брендовый портфель. Роль архитектуры бренда в формировании оптимального брендового портфеля. Роли бренда в брендовом портфеле. Матрица "сила бренда - потенциал рынка". Эксклюзивные и вспомогательные роли брендов. Бренды-драйверы и поддерживающие бренды. Мастер-бренды и суббренды. Брендлируемые свойства икомпоненты. Иерархия брендов.	2
12	3	Дизайн архитектуры брендов. Дом-брендов: архитектура с доминирующим товарным брендом. Бренд-дом: архитектура с доминирующим корпоративным брендом. Монолитный бренд. Бренд с дескриптором. Гибридные формы архитектуры бренда: комбинированный брендинг, мастер-бренд как драйвер, суббренд как со-драйвер, рекомендательный брендинг, условная рекомендация связанной имя, активные рекомендации.	2
13	3	Оптимизация портфеля брендов. Аудит портфеля брендов. Формирование структуры портфеля брендов. Портфельный подход. Сегментный подход. Развитие ключевых брендов. Алгоритм оптимизации по методике С. Хилла. Оценка вклада каждого бренда в брендовый портфель. Управление процессом оптимизации бренда.	2
14	3	Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера. Стратегии линейного расширения бренда. Горизонтальное растягивание бренда - продление товарной линии. Вертикальное растягивание бренда - высокий или низкий ценовой сегмент. Категориальное расширение (корпоративный брендинг и распространение стержневой идентичности) и совместный брендинг (виды кобрендинга - совместное продвижение, ценности). Возможности к расширению бренда.	2
15	4	15.1. Мультибрендовая стратегия бренда. Стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта "каннибализма". 15.2. Модели силы бренда. Методические основы диагностики брендов. Жизненный цикл бренда. Модель Д. Ульриха и Н. Смоллвуда. Модель Л. Ченатони и М. МакДональда. Модель роста бренда.	2
16	4	Ребрендинг. "Реанимация" и репозиционирование бренда. Разработка мероприятий по оздоровлению бренда. Аудит бренда: измерение оценки жизнеспособности бренда, потребительского капитала бренда. Выход на	2

		новые рынки. Репозиционирование (конкурентное, перераспределение, предпочтения). Алгоритм проведения ребрендинга. Корпоративный ребрендинг. ребрендинг товара. Целеполагание ребрендинга. Разработка стратегии ребрендинга. Ренейминг и реконструкция основных составляющих идентичности бренда.	
--	--	--	--

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Семинар на тему: "Ведущие тренды и инновации в политике брендинга и исследований брендов". Приблизительные темы: 1. ИИ-ассистенты в качественных исследованиях: генерация синтетических персон (AI-personas) для тестирования гипотез. 2. Social Listening нового поколения: семантический анализ культурных кодов и трендов в реальном времени. 3. Брендинг в эпоху генеративного ИИ: создание динамического контента, адаптирующегося под настроение пользователя. 4. Иммерсивный брендинг: AR (дополненная реальность) и VR как новые точки касания с продуктом. 5. Виртуальные амбассадоры: разработка цифровых аватаров и инфлюенсеров, полностью контролируемых брендом. 6. Децентрализованная лояльность: использование NFT-механик и токенизации для вовлечения комьюнити. 7. Гринвошинг vs Реальный ESG: как создавать искренний экологический и социальный брендинг. 8. Inclusive Branding: адаптация визуального языка и коммуникаций под принципы разнообразия и доступности (DE&I). 9. De-influencing и осознанное потребление: как брендам выживать в эпоху тренда на минимализм. 10. Динамическая айдентика (Generative Identity): логотипы и фирменные стили, которые меняются в зависимости от контекста или погоды. 11. Data-Driven Ребрендинг: как принимать решения об изменении позиционирования на основе жестких данных, а не интуиции. 12. Agile-брендинг: методология быстрого тестирования бренд-коммуникаций на микро-аудиториях.	2
2	1	Практическое задание: «Эволюция дженерика: от базового продукта к ценностному бренду». 1. Выбрать один из следующих дженериков для работы: • Обычная питьевая вода в бутылках • Пачка классического овсяного печенья • Белая хлопковая футболка без принтов • Простая джутовая экомешинка (шоппер) 2. Описать базовые характеристики выбранного дженерика (качество, цена, отсутствие дифференциации). Сформировать ценность вашего будущего бренда для потребителя, заполнив «Лестницу выгод». 3. Определить рыночную стоимость дженерика. 4. Проработать 5 типов эмпирических модулей: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесения. 5. Перевести бренд на высший уровень - экономику впечатлений и трансформаций. Студенты оформляют проект в виде презентации (10–12 слайдов) и защищают его. Примерный план защиты: 1. Наш дженерик и почему мы его выбрали. 2. Формула нашего бренда и его новое позиционирование. 3. Карта выгод потребителя (от функциональных до самовыражения). 4. Обоснование добавленной стоимости (ценообразование бренда). 5. Стратегия эмпирического маркетинга (по Шмитту). 6. Главное впечатление и трансформация клиента (по Пайну и Гилмору).	2
3	1	«Аудит потребительского капитала бренда (Brand Equity Audit)». Цель задания Оценить силу и структуру потребительского капитала выбранного бренда, выявить критические уязвимости в его восприятии и предложить стратегические решения для повышения лояльности и осведомленности. Выбор объекта исследования Студенты (или мини-группы) выбирают один	4

		известный бренд из предложенных категорий (желательно B2C, где ярко выражен аффективный фактор): • Смартфоны и гаджеты: Apple, Samsung, Xiaomi, Nothing. • Сети общепита/кофеен: Додо Пицца, Вкусно — и точка, Stars Coffee, Surf Coffee. • Одежда и ритейл: Lamoda, Спортмастер, Befree, ECCO. • Автомобили/электромобили: Geely, Haval, Zeekr, Evolute Студенты заполняют сводную аналитическую таблицу по итогам исследования. 1. Осведомленность (По Аакеру/Келлеру) Вид и уровень узнаваемости. Положение на «Кладбище брендов». 2. Качество (Воспринимаемое vs Реальное) Квадрант матрицы качества. Риски завышенных или заниженных ожиданий. 3. Система ассоциаций Топ-3 ключевые ассоциации. Их сила и релевантность рынку. 4. Профиль лояльности Доминирующий тип лояльности (Истинная, Ложная или Латентная). 5. Подход Райхельда (NPS) Портрет типичного Промоутера и Критика бренда. Формы проявления лояльности.	
4	2	«Разработка стратегической карты управления брендом (Brand Management Roadmap)». Цель задания Построить сквозной процесс управления брендом на основе концептуальных моделей стратегического анализа, определив конкретные управленческие действия, метрики контроля и антикризисные сценарии на каждом этапе. Студентам (или мини-группам по 3–4 человека) предлагается выступить в роли консалтингового агентства и разработать систему управления для одного из следующих объектов: 1. «Реанимация легенды»: Известный, но устаревающий бренд (например, «Связной», «Глория Джинс» или советский бренд косметики «Балет»), теряющий долю рынка под натиском маркетплейсов и молодых конкурентов. 2. «Рождение игрока»: Запуск нового технологичного бренда в импортозамещающей нише (например, российский бренд электромобилей, отечественный аналог конструктора LEGO или премиальная сеть кофеен). Первый шаг: Модель стратегического анализа бренда (Блок аудита) Перед началом управления необходимо провести комплексный анализ. Студенты должны заполнить матрицу стратегического анализа (адаптированная модель Д. Аакера / К. Келлера), ответив на 4 вопроса: • Анализ потребителей: Каковы новые тренды в поведении клиентов? Какие барьеры мешают им покупать наш бренд? • Анализ конкурентов: Кто наши прямые и скрытые конкуренты? В чем их уязвимость? • Анализ самого бренда (внутренний аудит): Каково текущее «наследие» бренда, его сильные стороны, финансовые возможности и ограничения инфраструктуры? • Анализ рыночной среды: Какие макротренды (технологические, экономические) влияют на категорию?	4
5	2	Второй шаг стратегического анализа бренда. Разработка Концептуальной модели управления брендом Студенты визуализируют архитектуру управления в виде блок-схемы или ментальной карты (MindMap), где фиксируют: • Входные ресурсы (Inputs): Данные исследований, бюджет, ценности компании. • Ядро процесса (Process): Кто принимает решения (совет директоров, бренд-менеджер, агентство) и как координируются каналы коммуникации. • Выходные результаты (Outputs): Желаемое состояние капитала бренда через 3 года. Третий шаг. Детализация этапов управления процессом брендинга Студенты расписывают классические 4 этапа управленческого цикла бренда в виде конкретных проектных задач: 1. Исследование и планирование (Этап анализа): - Какое ключевое маркетинговое исследование нужно провести прямо сейчас? (Пример: фокус-группы с зумерами для оценки восприятия логотипа). 2. Создание и позиционирование (Этап разработки): - Какова обновленная суть бренда (Brand Essence)? Какое ключевое обещание (Value Proposition) мы даем рынку? 3. Исполнение и интеграция (Этап реализации): - Как бренд будет транслироваться через 3 канала: внутри компании (обучение сотрудников), в продукте (упаковка, сервис) и в маркетинге (реклама, PR). 4. Мониторинг и оценка эффективности (Этап контроля): - Какие 3 жесткие метрики (KPI)	4

		бренд-директор будет отслеживать ежеквартально, чтобы понять, что процесс идет правильно? (Пример: рост знания бренда, доля рынка, маржинальность).	
6	2	«Проектирование ДНК бренда: от концепции к платформе». Цель задания - Разработать целостную концепцию и идентичность нового бренда на основе глубокого анализа его ДНК, распределив смыслы по уровням стержневой и расширенной идентичности. Студенты (или мини-группы) выбирают одну из перспективных бизнес-ниш для создания бренда: 1. «Фудтех будущего»: Сеть роботизированных мини-кофеев или бренд полезных готовых рационов на основе растительного белка. 2. «Осознанная мода»: Локальный бренд одежды или обуви из переработанных материалов с концепцией zero-waste. 3. «Финтех для зумеров»: Мобильный банк или ИИ-ассистент по управлению личными финансами, созданный специально для подростков и студентов Шаг 1. Формулирование Платформы бренда (Базовый уровень) Определите ментальный фундамент вашего бренда: • Миссия бренда: Зачем бренд существует, кроме зарабатывания денег? Какую глобальную проблему в мире или жизни клиента он решает? • Философия бренда: Каковы ключевые убеждения, принципы и мировоззрение бренда? • Ценности бренда (3–4 ценности): На каких фундаментальных столпах строятся все решения компании? (Пример: честность, экологичность, дерзость). Шаг 2. Разработка Идентичности бренда по четырем граням (По Д. Аакеру) Спроектируйте восприятие бренда с разных ракурсов: 1. Бренд как товар: Какие физические атрибуты продукта, качество, функциональные свойства и сфера применения отличают его от конкурентов? В чем заключается дифференцирование? 2. Бренд как организация: Каковы организационные характеристики компании? Какова ее корпоративная культура? (Пример: «Мы — гибкий и открытый стартап» или «Мы — научная лаборатория с вековой экспертизой»). 3. Бренд как индивидуальность (Личность): Если бы бренд был человеком, какой бы у него был характер? Опишите его через 5 прилагательных, стиль общения (Tone of Voice) и выберите Архетип бренда (по К. Пирсон и М. Марку: Творец, Искатель, Бунтарь, Мудрец и др.). 4. Символ бренда: Предложите сильный визуальный или метафорический образ, который мгновенно передает суть бренда (визуальный якорь, жест, персонаж). Шаг 3. Разделение Идентичности: Стержневая vs Расширенная Распределите все наработки по двум контурам: • Стержневая идентичность (Core Identity): Главная, неизменная суть бренда (2–3 ключевых элемента), которая останется прежней, даже если бренд выйдет на новые рынки или сменит упаковку. • Расширенная идентичность (Extended Identity): Дополнительные элементы, которые детализируют бренд, делают его живым и могут гибко адаптироваться под тренды (слоган, особенности сервиса, форматы рекламы). Шаг 4. Оценка Наследия бренда (По модели М. Урде) Представьте, что ваш бренд успешно проработал на рынке 20 лет. На основе концептуальной модели Brand Heritage М. Урде опишите: • Какая история, достижения и мифы сформировались вокруг бренда за эти годы? • Как бренд доказывает свою преемственность во времени, оставаясь верным своим истокам? ИТОГ: Заполнение модели «Колесо бренда» (Brand Wheel) Каждая команда должна визуализировать концепцию, заполнив классическую пятиуровневую модель изнутри наружу: суть бренда, индивидуальность, ценности, эмоции, ключевые преимущества, атрибуты бренда.	2
7	3	Проектирование многоуровневого позиционирования бренда». Цель задания Определить рыночную нишу для нового или трансформируемого бренда с помощью макромоделей X-YZ, декомпозировать его ценность через 4B-модель и сформулировать три вида торговых предложений (USP, ESP, SSP) с уникальным Tone of Voice. Выбор бизнес-контекста (на выбор студентов / мини-групп) «Шеринг будущего»: Сервис поминутной аренды электросамокатов и мини-каров с акцентом на экологичность и	4

		безопасность.«Бьюти-тех»: Сеть умных салонов красоты, где стрижку или макияж подбирает нейросеть, а запись и оплата полностью автоматизированы.«Фуд-аптека»: Сервис доставки готовых функциональных рационов питания, индивидуально подобранных по анализу крови и целям здоровья. Пошаговый алгоритм выполнения задания 1 этап. Макропозиционирование по модели X-YZ. Студенты должны четко зафиксировать место бренда на рынке с помощью классической формулы макропозиционирования. 2 этап. Развертывание 4В-модели позиционирования 3 этап. Триединство предложений (USP + ESP + SSP) 4 этап. Проектирование Tone of Voice (ToV) бренда	
8	3	«Реструктуризация и аудит эффективности системы бренд-менеджмента» Цель задания Разработать межфункциональную организационную структуру управления брендом, разрешить конфликт KPI между отделами и рассчитать экономическую/потребительскую эффективность бренда на основе рыночных метрик. Исходный бизнес-контекст (Единый кейс для анализа) Крупный производственный холдинг «ПромПродукт» выпускает линейку молочных продуктов (бренд «Молочный хутор»). • Текущая проблема: Продажи падают. В компании действует устаревшая линейная структура: Директор по маркетингу перегружен, бренд-менеджер занимается только рекламой, а производство выпускает то, что им удобно, не советуясь с маркетингом. Логистика не обеспечивает нужный уровень дистрибуции. • Задача студентов: Провести реструктуризацию управления и аудит бренда. Проектирование организационной структуры и распределение ролей Студенты должны перестроить структуру управления холдинга, внедрив межфункциональный подход. Студенты делят команду на роли (или распишите должностные инструкции для каждой роли в проекте): 1. Директор по маркетингу (СМО): Отвечает за общую стратегию портфеля брендов и увязку маркетинга с финансовыми целями компании. 2. Менеджер товарной категории (Category Manager): Отвечает за P&L (прибыли и убытки) всей молочной категории, балансируя между закупками, производством и продажами. 3. Бренд-менеджер (Brand Manager): «Адвокат бренда» и потребителя. Отвечает за капитал бренда, его восприятие, ассоциации и коммуникации. Задание: Опишите регламент межфункционального взаимодействия. Как эти три сотрудника должны взаимодействовать с отделами продаж (Sales), логистики (Supply Chain) и R&D (разработка продуктов), чтобы избежать изоляции маркетинга?	4
9	3	Практическое задание: «Разработка вербально-визуальной айдентики и паспорта стандартов бренда (Brand Identity & Styleguide)» Цель задания: Разработать комплекс вербальных и визуальных идентификаторов бренда, спроектировать адаптивную систему дизайна (логотип, упаковка, мерч) и составить техническое руководство по управлению стилем. 1 этап. Вербальные идентификаторы: Нейминг и Слоган 2 этап. Визуальные идентификаторы: Логотип и Масштабируемость 3 этап. Фирменный блок и Упаковка 4 этап. Проектирование Брендбука (Brandbook) (идеологическая часть, визуальный паспорт, техническое руководство).	2
10	4	"Архитектура бренда и оптимизация и расширение портфеля брендов". Цель задания: Провести аудит текущего брендового портфеля компании, распределить роли внутри иерархии и спроектировать стратегию его расширения с помощью классических матриц. 1. Распределение ролей и иерархия (Модель портфеля) Наведите порядок в портфеле холдинга «Орион». Распределите имеющиеся сущности по их ролям в портфеле (дайте конкретные названия-примеры для каждого пункта): • Мастер-бренд (Родительский): Главный зонтичный бренд холдинга. • Бренд-драйвер: Основной локомотив продаж, формирующий лояльность. • Поддерживающий бренд (Endorser): Бренд, который своей репутацией гарантирует качество более мелких линеек. • Суббренды: Линейки	2

		продуктов, адаптированные под конкретные ниши. • Фланкер (Бренд-боец): Недорогой бренд для борьбы с дисконт-конкурентами на полке. • Серебряная пуля (Вспомогательный бренд): Продукт, который не приносит огромной прибыли, но критически важен для премиального имиджа всего холдинга. 2. Матрица «Сила бренда — Потенциал рынка» Распределите бренды холдинга по 4 квадрантам матрицы, чтобы обосновать финансирование: - Квадрант «Звезды» (Высокая сила + Высокий потенциал): Куда направляем основной бюджет? - Квадрант «Дойные коровы» (Высокая сила + Низкий потенциал рынка): Откуда забираем прибыль? - Квадрант «Кандидаты на ликвидацию» (Низкая сила + Низкий потенциал). 3. Стратегия расширения по Матрице Э. Таубера Компания планирует запустить 4 новых продукта. Выберите для каждого из них правильную бренд-стратегию: - Линейное расширение (Продление товарной линии): Запуск нового вкуса/формата внутри текущей категории. - Вертикальное растягивание вверх: Выход текущего бренда в премиальный ценовой сегмент. - Вертикальное растягивание вниз: Создание эконом-версии продукта под суббрендом без ущерба для репутации мастер-бренда. - Категориальное расширение: Перенос стержневой идентичности бренда в абсолютно новую товарную категорию (например, от производства йогуртов к производству полезных сухих завтраков). 4. Кобрендинг (Совместный брендинг) Разработайте концепцию кобрендинга (Joint Branding) для холдинга: • Предложите коллаборацию с брендом из другой индустрии (например, одежда, ИТ-сервис или кинофраншиза). • Укажите вид кобрендинга: это совместное продвижение (акция) или объединение ценностей (создание общего продукта)? • Опишите брендируемый компонент / ингредиент, который войдет в состав нового продукта для подтверждения его уникальности.	
11	4	«Реанимация бренда: стратегия антикризисного ребрендинга» Цель задания Провести экспресс-аудит жизнеспособности угасающего бренда, определить цели его трансформации, выбрать модель репозиционирования и разработать пошаговый алгоритм ребрендинга (включая ренейминг и визуальную реконструкцию). Выбор кризисного объекта (Реальные бренды на выбор команд) Студентам предлагается взять бренд, который объективно нуждается в оздоровлении или кардинальной смене аудитории: - Аудит бренда и измерение его жизнеспособности - Целеполагание и выбор масштаба ребрендинга - Выбор стратегии репозиционирования - Реализация: Ренейминг и реконструкция идентичности	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену, написание семестровой работы	1. Чернатони Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд : учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд.. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с. + Режим доступа: clck.ru/3UJo8y	7	38

Подготовка практических заданий, рефератов, докладов	1. Яппарова Д. И., Пацков А. Е., Домрачев Д. В. Я70 Бренд-менеджмент: учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. –Уфа : РИК УГАТУ, 2018. – 136 с. Режим доступа: clck.ru/3UJnun	7	31,5
--	--	---	------

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	КТ-1 Тренды в исследовании брендов	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
2	7	Текущий контроль	КТ-2 От дженерика к бренду	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
3	7	Текущий контроль	КТ-3 Аудит потребительского капитала бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены,	экзамен

						раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
4	7	Текущий контроль	КТ-4 Разработка стратегической карты управления брендом	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
5	7	Текущий контроль	КТ-5	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
6	7	Текущий контроль	КТ-6 Проектирование многоуровневого позиционирования бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
7	7	Текущий контроль	Кт-7 Реструктуризация и аудит эффективности системы бренд-менеджмента	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен

8	7	Текущий контроль	КТ-8 Стратегический анализ бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
9	7	Текущий контроль	КТ-9 Разработка вербально-визуальной айдентики и паспорта стандартов бренда	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
10	7	Текущий контроль	КТ-10 Оптимизация и расширение портфеля брендов	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
11	7	Текущий контроль	КТ-11 Реанимация бренда: стратегия антикризисного ребрендинга	1	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
12	7	Бонус	Освоение теоретического материала дисциплины	-	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты;	экзамен

					3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
13	7	Промежуточная аттестация	Устный экзамен по билетам	-	40	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивание	В соответствии с пп. 2.5, 2.6

	результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю.	Положения
--	---	-----------

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ПК-1	Знает: ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда, а также сущность, функции и подходы к классификации брендов.	+		+		+		+			+	+	+	+
ПК-1	Умеет: проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний	+		+		+		+			+	+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: управления коммуникационными проектами и мероприятиями: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга	+		+		+		+			+	+	+	+
ПК-7	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда		+		+		+		+	+			+	+
ПК-7	Умеет: организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью на основе идентификаторов бренда и включения их в систему маркетинговых коммуникаций		+		+		+		+	+			+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: планирования и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью на основе идентификаторов бренда		+		+		+		+	+			+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дело, 2008. - 557 с.
2. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Чернатони Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд : учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд.. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 410 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2.

		Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» 410 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория 454 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Экзамен	454 (1)	Мультимедийная аудитория 454 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт.
Пересдача	454 (1)	Мультимедийная аудитория 454 / гук Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт.