

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ
«Бренд - менеджмент»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Наниева Л.В.

Владикавказ 2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	8
Лекции	22
Практические занятия	22
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	44
Самостоятельная работа	64
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» является формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высоко конкурентного рынка. Выработать у студентов профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.ДВ.17.02.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети (ПК-2).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь:
ПК-2	Владеет навыками поиска информации,	-систему формирования и спроса	-подготавливать и выполнять работы по

	подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети	стимулирования сбыта (политику ФОССТИС, методы контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети.); - инструменты бренд-менеджмента, Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;	формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети; -разрабатывать и проводить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов); -разрабатывать и реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.
--	--	--	---

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Номер темы	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2	2	Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
2	Способы создания торговой марки. Популярность брендов	2	2	Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]

				конкурентоспособности стран мира			
3	Процесс формирования стратегии управления активами бренда	2	2	Новые подходы к созданию и продвижению бренда	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
4	Бренд - менеджер и составление бренд плана	2	2	Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
5	Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду	2	2	Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмент	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
6	Мировые бренды, ставшие именами нарицательными	2	2	Теория свободно стоящих брендов (free standing brands)	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
7	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	2	2	Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
8	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2	2	Направления маркетинговых исследований имиджа бренда	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
9	Разработка платформы и системы идентификаторов бренда	2	2	Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
10	Маркетинг событий - технология брендинга	2	2	Классификация потребителей по их отношению к рекламе. Основные психотипы женщин-потребителей	6	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]

11	Правовые основы брендинга	2	2	Формула позиционирования бренда. Концепции известных брендов	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	[1 - 7]
				Оценка стоимости бренда	4		[1 - 7]
				Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование	4		[1 - 7]
				Влияние культурного фактора макросреды на формирование брендинга на отечественном рынке.	4		[1 - 7]
				Экспериментальные или опытные техники. Мик-методики и их виды.	4		
				Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	4		
	Итого за семестр	22	22		64		

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

Интерактивные технологии. Методы обучения: «мозговой штурм», дебаты, презентационный метод, работа в парах, работа в группах, деловая игра. Формы обучения: семинар-беседа.

Технологии контекстного обучения – система дидактических форм, методов и средств, направленная на моделирование содержания будущей профессиональной деятельности специалиста. Методы обучения: анализ конкретных ситуаций, методы работы с информационными базами данных, деловая игра и др. Формы обучения: семинар-беседа, проблемный семинар, семинар «круглый стол», семинар-дебаты.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основе локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, реализующих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформ дистанционного обучения, входящих в ЭИОС СОГУ.

7. Методические указания по дисциплине

7.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится:

- подготовка презентаций;
- подготовка информационных сообщений;
- составление схемы;
- самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов;
- работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5.

Методические рекомендации по оформлению презентации

- 1) Не перегружать слайды текстом.
- 2) Наиболее важный материал лучше выделить.
- 3) Не следует использовать много мультимедийных эффектов анимации. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, побуквенное появление текста. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.
- 4) Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта.
- 5) Текст презентации должен быть написан без орфографических и пунктуационных ошибок.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Критерии оценки контрольной работы могут быть как общие, так и частные. К общим критериям можно отнести следующие:

- соответствие контрольной работы теме;
- глубина и полнота раскрытия темы;
- адекватность передачи содержания первоисточника; логичность, связность; доказательность;
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение);
- оформление (наличие плана, списка литературы, культура цитирования, сноски и т. д.); языковая правильность.

Частные критерии относятся к конкретным структурным частям контрольной работы: введению, основной части, заключению.

1. Критерии оценки введения: наличие обоснования выбора темы, ее актуальности; наличие сформулированных целей и задач работы; наличие краткой характеристики первоисточников.

2. Критерии оценки основной части: структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.

3. Критерии оценки заключения: наличие выводов по результатам анализа; выражение своего мнения по проблеме; наличие приложения: рисунков и схем (при необходимости).

Все требования к контрольной работе сообщаются задолго до его написания. Общая оценка за контрольную работу выставляется следующим образом: от 65% до 80% - «удовлетворительно»; 80-90% - «хорошо»; 90-100% - «отлично».

Методические указания для преподавателей по проведению практических занятий по дисциплине «Бренд -менеджмент»

В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из сборников по введению в языкознание, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде

вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

После предварительной части следует начинать разбирать вопросы, имеющие более длинные сценарии взаимодействия основных идей темы занятия.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка, наряду с устной, является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№	Компетенция	Задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
Задания открытого типа			
Задания для диагностики развития теоретических знаний			
1.	ПК-2	Основные этапы развития бренд –менеджмента?	Старов, С. А. Управление брендами: учебник. СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2023. 500 с. URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519
2.	ПК-2	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Там же, с. 16
3.	ПК-2	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.	Там же, с. 16
4.	ПК-2	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.	Там же, с. 18-26
5.	ПК-2	Разработка системы идентификаторов бренда.	Там же, с. 39
6.	ПК-2	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	Там же, с. 47
7.	ПК-2	Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.	Там же, с. 58
8.	ПК-2	Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.	Там же, с. 69
9.	ПК-2	Стоимость инвестиций в брендинг.	Там же, с. 75
10.	ПК-2	Методы оценки стоимости бренда компании.	Там же, с. 88
11.	ПК-2	Классификация атрибутов бренда.	Там же, с. 96
12.	ПК-2	Формула бренда (Brand Essence)	Там же, с. 107
13.	ПК-2	Идентичность бренда (Brand Identity)	Там же, с. 118
14.	ПК-2	Бренд-имидж (Brand Image),	Там же, с. 134
15.	ПК-2	Позиционирование бренда (Brand Position)	Там же, с. 165
16.	ПК-2	Приверженность к бренду (Brand Loyalty)	Там же, с. 181
17.	ПК-2	Стоимость бренда (Brand Value)	Там же, с. 224

18.	ПК-2	Подъемная сила бренда (Brand Leverage)	Там же, с. 238
19.	ПК-2	Степень известности бренда (Brand Awareness)	Там же, с. 246
20.	ПК-2	Способность к доминированию бренда (Brand Power)	Там же, с. 303
21.	ПК-2	Базовые элементы бренд-стиля	Там же, с. 318
22.	ПК-2	Товарный бренд-нэйм	Там же, с. 336
23.	ПК-2	Товарные знаки и их классификация.	Там же, с. 341
24.	ПК-2	Рекламный бренд-слоган	Там же, с. 363
25.	ПК-2	Стратегии формирования бренд-стиля.	Там же, с. 384
26.	ПК-2	Мифодизайн элементов бренд-стиля.	Там же, с. 392
27.	ПК-2	Классификация основных констант бренд-стиля	Там же, с. 402
28.	ПК-2	Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов	Там же, с. 411
29.	ПК-2	Стратегии и методы управления брендинг-процессами.	Там же, с. 423
30.	ПК-2	Общая характеристика бренд-символов	Там же, с. 442

Задания для диагностики развития практических умений и навыков

Задание №1. Студенты разрабатывают три блока тренинг-проекта:

Блок 1. Исследование системы бренда в потребительском сегменте.

Блок 2. Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта.

Блок 3. Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта.

Презентации по каждому из блоков тренинг-проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов бизнес-среды, которые проводят кейс-анализ и последующую конкурсную оценку разработанных магистрантами проектов.

Тренинг-проект может производиться в трех различных товарных специализациях: рынки элитной чайной продукции; рынки ПВХ окон и их фурнитуры; рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта? Исследование системы бренда в потребительском сегменте.

Письменный отчет (25-30 стр.) с прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Research. Студент должен также подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта? Исследование системы бренда в потребительском сегменте в формате MS PowerPoint. Так же по каждому блоку.

Задание № 2. В городе 1000 розничных точек всех категорий.

Основной товарооборот проходит через 50 супермаркетов, присутствующих в городе. Ваш бренд представлен в 400 точках города, из которых 40 – супермаркеты.

Опишите свои действия в этой ситуации.

Задание № 3. Составьте набор ценностей и черт персонификации своего бренда.

Задание № 4. Выберите любой бренд и опишите его пирамиду:

пирамида бренда
пирамида продукта

Задание № 5. Среднерыночные показатели конверсии в потребление и лояльность составляют в среднем 50 и 70%. Показатели вашего бренда, соответственно, 25 и 35. Опишите свои действия.

Задание № 6. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

Задание № 7. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;
- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов.

Задание № 8. На основе модели четырехмерного брендинга Т. Гэда представьте бренд из предыдущего задания в 4-х измерениях:

- функциональном (описывает уникальные характеристики продукта или услуги; касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом); социальном (имеет дело с опытом потребителя как пользователя; касается способности идентифицировать себя с группой); ментальном (влияет на формирование новых ценностей и отношений; касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку); духовном (касается ценностей, стоящих за брендом; касается восприятия глобальной или локальной ответственности).

Задание № 9. Дайте сравнительную характеристику брендов «Пятерочка» и «Перекресток» на основе модели идентичности «Колесо бренда». На основе проведенного анализа сформулируйте ключевые отличия в идентичности брендов «Пятерочка» и «Перекресток». Предложите свои рекомендации по развитию рассмотренных брендов как на территории России, так и за рубежом.

Задание № 10. Определите основную идею бренда Oreo, его ключевые преимущества. Каковы, на Ваш взгляд, причины успеха бренда? Что изменилось в бренде Oreo с течением времени, а что осталось неизменным? Проанализируйте российский рынок печенья. Определите, какие марки представлены на нем. Какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему? Какие бренды на российском рынке, на Ваш взгляд, являются основными конкурентами Oreo? Каковы их отличительные черты? Каковы, на Ваш взгляд, тенденции и перспективы развития бренда Oreo в России?

Задание № 10. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

Задание № 11. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

Задание № 12. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Задание № 13. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ, таблица прилагается);

Задание № 14. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ; позиционирование; архитектура бренда; капитал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга, таблица прилагается)

Задание № 15. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.

Задание № 16. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание № 17. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки (таблица прилагается).

Темы презентаций (ПК-2)

1. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
2. Принципы интернет-брендинга. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
3. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите.
4. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов.
5. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России. Система мер по охране и защите брендов.

6. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика.
7. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем.
8. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand.
9. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация.

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	<p>- 2 балла выставляется студенту, если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</p> <p>- 1,5 балла выставляется студенту, если конспект достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по</p>

		прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.
2.	Составление схемы	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- 1-2 балла выставляется студенту, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>
3.	Анализ ситуаций	<p>- 2 балла выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.</p>
4.	Подготовка информационного сообщения	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 2 балла выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии;</p>

	<p>стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.</p>
--	---

Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта	Сформулирована цель и тема исследования.	Сформулирована цель и тема исследования.	Не сформулирована цель и тема.

	тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

Тесты для рубежных аттестаций (ПК-2)

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lms.nosu.ru>

Примеры тестовых заданий по дисциплине

Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- 1 логотип
- 2 товарная марка (товарный знак)
- 3 торговая марка
- 4 бренд
- 5 позиционирование

Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- 1 товарная марка (товарный знак)
- 2 торговая марка
- 3 бренд
- 4 дизайн
- 5 узнаваемость торговой марки

Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании:

- 1 бизнес-план
- 2 товарная марка (товарный знак)
- 3 авторское право
- 4 маркетинг
- 5 торговая марка

Позиционирование — это:

- 1 занятие политической позиции
- 2 узнаваемость торговой марки
- 3 контроль качества товарного знака
- 4 создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- 5 производство лучшего товара

Основная цель позиционирования:

- 1 занять политическую позицию
- 2 добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
- 3 произвести лучший товар.
- 4 добиться лучших условий для конкретных покупателей.
- 5 разместить товары на позициях

Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- 1 законов маркетинга
- 2 потребительского спроса
- 3 создания товарного знака

- 4 данных измерений
- 5 концепции 4D-брендинга

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:

- 1 актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- 2 загадочность, эклектичность, переменчивость
- 3 запоминаемость и навязчивость рекламы

Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС www.Elibrary.ru, Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

Критерии оценивания. Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

- 100% - 85% - высокий;
- 84% - 71% – допустимый;
- 70% - 50% – критический;
- менее 50% – недопустимый.

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	50-70	удовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен/зачет. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	15
<i>Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	15
Итого	70

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику: 1-й семестр:

1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра 2-й семестр: 1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра 2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра¹.

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₁) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₁) - текущая работа студента в течение рубежа.

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₂)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₂) - текущая работа студента в течение рубежа.

¹ Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

² Там же.

Вопросы для подготовки к зачету (ПК-2):

- 1.Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.
3. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.
4. Разработка системы идентификаторов бренда.
5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
6. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
7. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
8. Стоимость инвестиций в брендинг.
9. Методы оценки стоимости бренда компании.
10. Классификация атрибутов бренда.
11. Формула бренда (Brand Essence)
12. Идентичность бренда (Brand Identity)
13. Бренд-имидж (Brand Image),
14. Позиционирование бренда (Brand Position)
15. Релевантность бренда (Brand Relevance)
- 16.Приверженность к бренду (Brand Loyalty)
17. Стоимость бренда (Brand Value)
18. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)
19. Степень известности бренда (Brand Awareness)
20. Способность к доминированию бренда (Brand Power)
21. Базовые элементы бренд-стиля
22. Товарный бренд-нэйм
23. Товарные знаки и их классификация.
24. Рекламный бренд-слоган
25. Стратегии формирования бренд- стиля.
26. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
27. Классификация основных констант бренд-стиля
28. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
29. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
30. Общая характеристика бренд-символов
31. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд - символов
32. Подготовка и организация бренд - символов.
- 33.Нормативно- правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.
34. Нормативно- правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.
35. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента в России.
36. Сущность торговой марки.
37. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.).
38. Этапы процесса создания торговой марки.
39. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы.

40. Стратегии присвоения марочного имени.
22. Принятие решение о семейственности торговой марки.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;

предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами: учебник. СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2023. 500 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре. НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 200 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522964>
3. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 559 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390471>

б) дополнительная литература:

4. Музыкант Л.В. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 316 с.: URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
5. Виханский О. С. Менеджмент: век XXI. Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. - ИНФРА-М, 2022. - 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=498476>

6. Герасимов К.Б. Инновационный потенциал корпоративной культуры организации. Учебное пособие: ЮРАЙТ – М, 2021 401 с..

URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=526927>

7. Чеглов В. П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные Технологии. учебник. СПб: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2023. 503 с.

URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405624>

в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12.	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ	СОГУ

		№2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия
20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия

30.	КЭП (домен на Яндексе)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRAR;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.

Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс. Адрес: 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 31 августа 2023 г., протокол № 1.

Программа одобрена на заседании совета факультета от 31 августа 2023 г., протокол № 1.