МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Вшэ / итмо/сетевые программы



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В АПК»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Цифровая экономика и мировые аграрные рынки

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

2026

Разработчики:

Директор института, институт цифровой экономики и инноваций Семидоцкий В.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
2	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - 1. Формирование теоретических знаний о брендинге и его специфике в агропромышленном комплексе.
2. Развитие практических навыков в управлении брендом, включая создание, продвижение и оценку брендов в АПК.
3. Подготовка студентов к эффективному решению задач, связанных с развитием и управлением брендами в условиях современного рынка.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение основ брендинга:
  - Ознакомление с ключевыми понятиями и теориями брендинга.
  - Понимание роли бренда в формировании конкурентных преимуществ в АПК.;
- Анализ рынка и целевой аудитории:
  - Проведение исследований для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории.
  - Анализ конкурентной среды и выявление уникальных возможностей для позиционирования бренда.;
- Разработка бренд-стратегии:
  - Формирование миссии, видения и ценностей бренда.
  - Создание уникального торгового предложения (УТП) для эффективного позиционирования на рынке.
;
- Планирование и реализация маркетинговых коммуникаций:
  - Изучение инструментов продвижения и рекламы, специфичных для АПК.
  - Разработка стратегий коммуникации для различных каналов (онлайн и оффлайн);
- Управление репутацией и кризисными ситуациями:
  - Изучение методов мониторинга мнений потребителей и управления репутацией.
  - Разработка стратегий для эффективного реагирования на кризисы..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК7 Способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность

ПК7.1 Способен анализировать ситуацию и выявлять проблемы в управленческой деятельности

Знать:

ПК7.1/Зн1 Понимать основные понятия и категории теории управления и организационного поведения.

ПК7.1/Зн2 Излагать сущность методов принятия управленческих решений.

ПК7.1/Зн3 Анализировать внешние и внутренние факторы влияния на организацию.

ПК7.1/Зн4 Оценивать эффективность существующих управленческих процессов и систем.

ПК7.1/Зн5 Определять ключевые показатели эффективности деятельности организации.

Уметь:

ПК7.1/Ум1 Применять методы анализа ситуации и выявления проблем в управленческой деятельности.

ПК7.1/Ум2 Формулировать цели и задачи управленческого воздействия.

ПК7.1/Ум3 Разрабатывать альтернативные варианты управленческих решений.

ПК7.1/Ум4 Выбирать наиболее эффективный вариант управленческого решения.

ПК7.1/Ум5 Представлять результаты анализа и предложенных решений руководству и коллегам.

Владеть:

ПК7.1/Нв1 Использовать аналитическое программное обеспечение для обработки данных и построения моделей.

ПК7.1/Нв2 Работать с информационными системами и базами данных для сбора и анализа информации.

ПК7.1/Нв3 Составлять отчеты и презентации по результатам проведенного анализа и выработанных рекомендаций.

ПК7.1/Нв4 Организовывать и проводить совещания и рабочие встречи по обсуждению управленческих вопросов.

ПК7.1/Нв5 Координировать работу команды при реализации управленческих решений.

ПК7.2 Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по повышению эффективности управленческой деятельности

Знать:

ПК7.2/Зн1 Изучать и применять современные подходы и методики повышения эффективности управленческой деятельности.

ПК7.2/Зн2 Осознавать взаимосвязь между эффективностью управленческой деятельности и качеством принимаемых решений.

ПК7.2/Зн3 Понимаь роль корпоративной культуры и мотивации персонала в повышении эффективности работы организации.

ПК7.2/Зн4 Идентифицировать и оценивать риски неэффективного функционирования организации.

ПК7.2/Зн5 Исследовать влияние изменений внешней среды на деятельность организации.

Уметь:

ПК7.2/Ум1 Разрабатывать стратегии и планы мероприятий по повышению эффективности управленческой деятельности.

ПК7.2/Ум2 Реализовывать разработанные мероприятия и контролировать их выполнение.

ПК7.2/Ум3 Оценивать достигнутые результаты и корректировать планы мероприятий.

ПК7.2/Ум4 Обеспечивать мотивацию сотрудников и создание благоприятных условий труда.

ПК7.2/Ум5 Создавать и внедрять системы мониторинга и оценки эффективности управленческих решений.

Владеть:

ПК7.2/Нв1 Планировать и организовывать командную работу для выполнения мероприятий по повышению эффективности.

ПК7.2/Нв2 Использовать инструменты и методы проектного управления для реализации мероприятий.

ПК7.2/Нв3 Управлять конфликтами и стрессовыми ситуациями внутри коллектива.

ПК7.2/Нв4 Вести переговоры и договариваться о сотрудничестве с внешними партнерами.

ПК7.2/Нв5 Оформлять документы и отчетность по проведенным мероприятиям и достигнутым результатам.

ПК7.3 Способен обеспечивать ответственное управление ресурсами организации

Знать:

ПК7.3/Зн1 Понимать основы финансового менеджмента и бюджетирования.

ПК7.3/Зн2 Знать методы эффективного использования ресурсов организации.

ПК7.3/Зн3 Распознавать и учитывать ограничения и возможности организации при распределении ресурсов.

ПК7.3/Зн4 Анализировать финансовые потоки и прогнозировать потребности в ресурсах.

ПК7.3/Зн5 Определять источники финансирования и способы привлечения инвестиций.

Уметь:

ПК7.3/Ум1 Разрабатывать бюджеты и финансовые планы организации.

ПК7.3/Ум2 Контролировать использование финансовых и материальных ресурсов организации.

ПК7.3/Ум3 Оптимизировать расходы и повышать рентабельность организации.

ПК7.3/Ум4 Принять решение об инвестировании средств и оценке рисков вложений.

ПК7.3/Ум5 Отчитываться перед руководством и контролирующими органами о состоянии финансов и использовании ресурсов.

Владеть:

ПК7.3/Нв1 Использовать автоматизированные системы учета и отчетности для контроля финансовых потоков.

ПК7.3/Нв2 Эффективно управлять запасами и материальными активами организации.

ПК7.3/Нв3 Поддерживать коммуникацию с поставщиками и подрядчиками для обеспечения бесперебойного снабжения.

ПК7.3/Нв4 Предвидеть кризисные ситуации и оперативно реагировать на изменения финансовой обстановки.

ПК7.3/Нв5 Координировать взаимодействие различных подразделений организации для обеспечения согласованности действий.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление брендом в АПК» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

Шестой семестр	144	4	55	1		18	36	89	Зачет
Всего	144	4	55	1		18	36	89	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основы брендинга в агропромышленном комплексе	**46**	**1**	**6**	**12**	**27**	ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Тема 1.1. Введение в брендинг	16	1	2	4	9	
Тема 1.2. Типы брендов в АПК	15		2	4	9	
Тема 1.3. Создание ценности бренда	15		2	4	9	
Раздел 2. Стратегии управления брендом в АПК 1. Разработка бренд-стратегии	**45**		**6**	**12**	**27**	ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Тема 2.1. Разработка бренд-стратегии	15		2	4	9	
Тема 2.2. Коммуникация и продвижение бренда	15		2	4	9	
Тема 2.3. Управление репутацией бренда	15		2	4	9	
Раздел 3. Оценка эффективности бренда и его развитие	**53**		**6**	**12**	**35**	ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Тема 3.1. Методы оценки эффективности бренда	21		2	4	15	
Тема 3.2. Инновации и адаптация бренда	21		2	4	15	
Тема 3.3. Будущее брендинга в АПК	11		2	4	5	
Итого	**144**	**1**	**18**	**36**	**89**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основы брендинга в агропромышленном комплексе
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 1.1. Введение в брендинг
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Определение бренда и его значение
- Роль бренда в агропромышленном комплексе
- Основные элементы брендинга

Тема 1.2. Типы брендов в АПК
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Корпоративные и продуктовые бренды
- Региональные и местные бренды
- Бренды с учетом экологической устойчивости

Тема 1.3. Создание ценности бренда
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Формирование уникального торгового предложения (УТП)
- Позиционирование бренда на рынке
- Эмоциональная связь с потребителями

Раздел 2. Стратегии управления брендом в АПК
1. Разработка бренд-стратегии
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 2.1. Разработка бренд-стратегии
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Исследование рынка и целевой аудитории
- Анализ конкурентов
- Определение миссии и видения бренда

Тема 2.2. Коммуникация и продвижение бренда
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Инструменты маркетинга и PR
- Реклама и социальные сети
- Участие в выставках и ярмарках

Тема 2.3. Управление репутацией бренда
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

- Мониторинг мнений потребителей
- Управление кризисными ситуациями
- Поддержание позитивного имиджа

Раздел 3. Оценка эффективности бренда и его развитие
(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 35ч.)

Тема 3.1. Методы оценки эффективности бренда
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

- Качественные и количественные методы
- Показатели успешности бренда (brand equity)
- Оценка влияния на продажи и лояльность клиентов

Тема 3.2. Инновации и адаптация бренда
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

- Внедрение новых технологий и продуктов
- Адаптация к изменениям на рынке
- Поддержание актуальности бренда

Тема 3.3. Будущее брендинга в АПК
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

- Тренды и перспективы развития
- Влияние устойчивого развития на брендинг
- Глобализация и локализация брендов

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основы брендинга в агропромышленном комплексе

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Что такое бренд?

- A) Продукт
- B) Имя, символ или дизайн, который идентифицирует товар
- C) Реклама
- D) Упаковка

2. Какова основная цель управления брендом?

- A) Увеличение продаж
- B) Создание уникального имиджа
- C) Снижение затрат
- D) Увеличение производства

3. Какой элемент не является частью бренда?

- A) Логотип
- B) Упаковка
- C) Целевая аудитория
- D) Слоган

4. Соотнесите инструмент продвижения с его целью:

Инструмент Цель
1. Дегустации A) Повышение лояльности
2. Краудфандинг B) Привлечение инвестиций
3. SMM C) Создание комьюнити

5. Какой документ фиксирует правила использования логотипа?

A) Маркетинговый план
b) Бренд-бук
c) Финансовый отчет
d) Должностная инструкция

6. Назовите 3 тренда в брендинге АПК на 2024 год.

Назовите 3 тренда в брендинге АПК на 2024 год.

7. Соотнесите тип упаковки с ее назначением:

Упаковка Назначение
1. Эко-упаковка A) Подчеркивает премиальность
2. Прозрачная B) Снижает экослед
3. Подарочная C) Демонстрирует натуральност

8. Опишите кейс провала бренда в АПК и причины неудачи.

Опишите кейс провала бренда в АПК и причины неудачи.

Раздел 2. Стратегии управления брендом в АПК

1. Разработка бренд-стратегии

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?

- A) Программа лояльности
- B) Особенность товара, отличающая его от конкурентов
- C) Способ рекламы
- D) Метод оценки качества

2. Какой из следующих факторов влияет на восприятие бренда потребителями?

- A) Цена
- B) Качество продукта
- C) Реклама
- D) Все вышеперечисленное

3. Какой из следующих инструментов не относится к управлению брендом?

- A) PR-кампании
- B) Исследования рынка
- C) Финансовый анализ
- D) Рекламные акции

4. Опишите 2 способа защиты бренда в АПК на законодательном уровне.

Опишите 2 способа защиты бренда в АПК на законодательном уровне.

5. Соотнесите стратегию брендинга с ее описанием:

Стратегия Описание
1. Umbrella brand A) Отдельные бренды для продуктов
2. House of brands B) Один бренд для всех продуктов
3. Endorsed brand C) Подбренды с упоминанием материнского

6. Что такое «терруар» в брендинге сельхозпродукции?

a) Упаковка продукта
b) Связь продукта с территорией происхождения
c) Рекламный слоган
d) Система скидок

7. Приведите пример успешного бренда в АПК и назовите 3 причины его успеха

Приведите пример успешного бренда в АПК и назовите 3 причины его успеха

Раздел 3. Оценка эффективности бренда и его развитие

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какой из следующих аспектов важен для создания сильного бренда?

- A) Стратегия ценообразования
- B) Эмоциональная связь с потребителем
- C) Объемы производства
- D) Количество сотрудников

2. Что такое репутация бренда?

- A) Объем продаж

- B) Общественное мнение о бренде
- C) Уровень цен на продукцию
- D) Качество упаковки

3. Какой из следующих методов используется для оценки эффективности бренда?

- A) SWOT-анализ
- B) Опросы потребителей
- C) Финансовый отчет
- D) Все вышеперечисленное

4. Соотнесите этапы создания бренда с их содержанием:

Этап Содержание этапа
1. Анализ рынка A) Разработка визуальной идентичности
2. Позиционирование B) Определение ЦА и конкурентов
3. Брендинг C) Формирование УТП и ценностей

5. Какой инструмент НЕ используется для анализа восприятия бренда?

a) Фокус-группы
b) SWOT-анализ
c) PEST-анализ
d) NPS (Индекс лояльности)

6. Назовите 3 ключевых отличия бренда сельхозпродукции от промышленного бренда

Назовите 3 ключевых отличия бренда сельхозпродукции от промышленного бренда

7. Соотнесите тип бренда в АПК с примером:

Тип бренда Пример
1. Продуктовый A) «Мираторг»
2. Торговый B) «Своя линия» (Лента)
3. Региональный C) «Алтайский мед»

8. Какой показатель оценивает лояльность потребителей к бренду?

a) ROI
b) NPS (Net Promoter Score)
c) EBITDA
d) KPI

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Шестой семестр, Зачет
Контролируемые ИДК: ПК7.1 ПК7.2 ПК7.3
Вопросы/Задания:

1. Какой из следующих факторов может негативно повлиять на бренд?

- A) Высокое качество продукта
- B) Плохое обслуживание клиентов
- C) Уникальный дизайн упаковки
- D) Эффективная реклама

2. Какой из следующих аспектов не является частью маркетинговой стратегии бренда?

- A) Целевая аудитория
- B) Конкуренты
- C) Логистика
- D) Каналы продвижения

3. Что такое позиционирование бренда?

- A) Установка цен на продукцию

- B) Определение места бренда в сознании потребителей относительно конкурентов
- C) Разработка рекламной кампании
- D) Увеличение объемов продаж

4. Дайте определение бренда в контексте АПК. Чем он отличается от торговой марки?

5. Опишите структуру бренда (ядро, атрибуты, персоналия) на примере конкретного агробренда.

6. Каковы ключевые функции бренда в сельском хозяйстве?

7. Объясните понятие "капитал бренда" и его составляющие.

8. В чем особенности брендинга фермерской продукции по сравнению с промышленными товарами?

9. Опишите жизненный цикл бренда в АПК на конкретном примере.

10. Объясните значение термина "терруар" в брендинге сельхозпродукции.

11. Опишите процесс разработки стратегии бренда для сельхозпредприятия

12. Какие существуют модели позиционирования брендов в АПК?

13. В чем особенности бренд-стратегии для органической продукции?

14. Как выбрать целевую аудиторию для агробренда?

15. Опишите методику разработки УТП для сельхозпродукции.

16. Каковы особенности стратегии "премиум" для агробрендов?

17. Как реализуется стратегия "глокализации" в агробрендинге?

18. Опишите этапы создания бренда для нового сельхозпродукта.

19. Каковы особенности нейминга в АПК? Приведите примеры удачных названий.

20. Разработайте концепцию фирменного стиля для молочного бренда.

21. Какие существуют методы тестирования элементов бренда?

22. Опишите процесс разработки бренд-бука для агропредприятия.

23. Каковы особенности упаковки как элемента бренда в АПК?

24. Как создать историю бренда для фермерской продукции?

25. Составьте медиаплан продвижения регионального агробренда.

26. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для продвижения фермерских брендов?

27. Опишите особенности PR-коммуникаций в агробрендинге.

28. Как использовать storytelling в продвижении сельхозбрендов?

29. Каковы особенности проведения промо-акций для агробрендов?

30. Разработайте концепцию участия в сельскохозяйственной выставке.

31. Как измерить эффективность рекламных кампаний агробренда?

32. Опишите процедуру регистрации товарного знака для агробренда.

33. Каковы особенности защиты географических указаний происхождения?

34. Как бороться с фальсификацией и контрафактом сельхозпродукции?

35. Какие существуют системы сертификации для агробрендов?

36. Опишите международные аспекты защиты агробрендов.

37. Каковы методы оценки стоимости агробренда?

38. Опишите систему KPI для управления брендом в АПК.

39. Как проводить аудит бренда сельхозпредприятия?

40. Каковы особенности ребрендинга в сельском хозяйстве?

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. ОГОРЕВА Ю. А. Управление организационными изменениями: метод. указания / ОГОРЕВА Ю. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2019. - 59 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=7036 (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом: Учебник / В.Л. Музыкант. - 1 - Москва: Издательский Центр РИОР, 2025. - 316 с. - 978-5-16-019056-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2179/2179104.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; . - 3 - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 559 c. - 978-5-238-80089-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1039/1039965.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности: Практическое пособие / К. Дробо. - 1 - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 276 с. - 978-5-9614-0109-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/0923/923764.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чернатони,, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама» / Л. Чернатони,, М. МакДональд,; перевод Б. Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 559 c. - 5-238-00894-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Хамаганова,, К. В. Основы брендинга: учебное пособие / К. В. Хамаганова,. - Основы брендинга - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. - 130 c. - 978-5-7937-2058-8. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/140154.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 5 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 270 c. - 978-5-394-03640-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1093/1093679.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 c. - 978-5-394-04536-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/2082/2082687.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.planetaexcel.ru - Планета Excel
2. http://1-fin.ru/ - Финансовый анализ (официальный сайт программы «ФинЭкАнализ»)
3. https://rosstat.gov.ru/ - Основы корпоративных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Рыманов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 150 с. Режим доступа:

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodl.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия
Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodl.

Практические занятия
Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами
Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).
Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.
Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.
Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:
– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
– с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
– при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние

задания, эссе, отчеты и др.
Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:
– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
– с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
– при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.
Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:
– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.
Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.
В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:
– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;
– увеличение продолжительности проведения аттестации;
– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).
Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскопечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
– использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
– минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):
– возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
– опора на определенные и точные понятия;
– использование для иллюстрации конкретных примеров;
– применение вопросов для мониторинга понимания;
– разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
– увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, аппеляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
– обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскопечатную информацию;
– наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);

– чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на час¬ти; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
– минимизация внешних шумов;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).
Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):
– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)