



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И БРЕНДАМИ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.ДЭ.02.01</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 7-8 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>зачет, экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Управление продажами и брендами» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н, Профессионального стандарта 08 037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление продажами и брендами» является формирование у бакалавров системы знаний, системного мышления, приобретение умений и навыков в области управления продажами, а также технологий создания и управления брендом.

Задачами дисциплины являются:

- изучить теоретические основы процесса управления продажами;
- получить представления о роли брендов, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе маркетинговых коммуникаций;
- приобретение теоретических знаний, умений и навыков принятия решений в области управления продажами и брендами с использованием инструментов мерчандайзинга;
- формировать знания и навыки в области управления продажами, брендированными рыночными предложениями;
- освоить практические методы и инструменты управления продажами и работы с брендом: рационализация бренда, ребрендинг, ориентация бренда;
- формировать компетенций по организации и реализации процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.
- изучить и освоить методы управления обслуживанием покупателей и брендами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и брендами» относится к **элективным дисциплинам**, к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. **элективные дисциплины** основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-4	Маркетинговая политика распределения Производственная практика, технологическая практика	Интернет маркетинг Маркетинговые исследования рынка Управление продажами и брендами Организация продаж	Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК – 4.

Формируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--	-----------------------------------	---------------------------------

компетенции)			
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1	Способен анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации	<i>Знать:</i> методику формирования сбытовой политики организации <i>Уметь:</i> анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации <i>Владеть:</i> навыками формированию сбытовой политики организации
	ПК-4.2	Способен создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации	<i>Знать:</i> возможные каналы распределения (дистрибуции) <i>Уметь:</i> создавать каналы распределения (дистрибуции) <i>Владеть:</i> навыками внедрять сбытовую политику организации
	ПК-4.3	Способен совершенствовать сбытовую политику организации	<i>Знать:</i> концепцию совершенствования сбытовой политики организации <i>Уметь:</i> выявлять и анализировать направления совершенствовать сбытовую политику организации <i>Владеть:</i> навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов		
	Всего	По семестрам	
		7	8
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	22	9	13
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	20	8	12
• занятия лекционного типа	10	4	6
• занятия семинарского типа:	10	4	6
практические занятия	10	4	6
лабораторные занятия	Не предусмотрены		
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	2	2
консультации	1	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	1	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	158	99	59
– курсовая работа (проект)	Не предусмотрена		
– подготовка к опросу, докладом, деловой игре	104	66	38
– работа с литературными источниками	54	33	21
3. Промежуточная аттестация: зачет	+	+	
экзамен	36		36

ИТОГО:	ак. часов	216	108	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	6	3	3

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1 Управление продажами

Тема 1 Теория управления продажами

Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж Франчайзинг в розничной торговле.

Тема 2 Мерчандайзинг в розничной торговле

Сущность и значение мерчандайзинга, его цели и задачи Принципы, законы, концепция мерчандайзинга Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина. Выбор месторасположения магазина. Составляющие микромира магазина Внешний вид магазина и прилегающая территория Современные подходы к планировочным решениям магазина: общие требования к планировочным решениям; сегментация площади торгового зала; оценка правильности выбранной последовательности размещения отделов в магазине. Выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж; принципы и правила выкладки; основные концепции представления товара; специальная выкладка, ее виды; рекомендации по выкладке отдельных видов товаров; разработка и построение планограмм.

Тема 3 Управление развитием ассортимента

Категорийный менеджмент – управление бизнес-единицами: понятие, задачи, аспекты. Товарная категория: понятие, порядок формирования Товарный классификатор и ассортиментная матрица в управлении ассортиментом Управление сезонными продажами (сезонный мерчандайзинг)

Тема 4 Стимулирование розничных продаж

Стимулирование розничной продажи: понятие, направления, средства: стимулирование конечных потребителей: сущность, направления, оценка эффективности; ценовые методы стимулирования; неценовые методы стимулирования; характеристика и условия применения POS-материалов

Тема 5 Стратегия управления клиентами

Организация процесса продажи. Подходы к осуществлению продажи со стороны продавцов и покупателей: этапы активной продажи; стили покупок и продаж. Стратегии управления клиентами. Клиентинг – продажи, ориентированные на интересы и потребности покупателя: типы покупателей; правила работы с покупателями

Тема 6 Стандартизация торгового обслуживания

Организационная культура и этика поведения торгового персонала. Стандарты бизнес-процессов магазина: понятие стандарта, содержание и правила разработки и оформления; стандарты мерчандайзинга. Организация

контроля продаж. Эффективность продаж: внутренний и внешний контроль продаж; эффективность продаж

РАЗДЕЛ 2. Управление брендом

Тема 7 Бренддинг в современных условиях

Развитие концепции бренддинга. Сущность и содержание понятия «бренд»
Современные тенденции бренддинга Бренддинг в России

Тема 8 Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления

Сущность и содержание бренд-менеджмента Корпоративная культура и бренддинг Интеллектуальный капитал и мотивация персонала Организационные формы бренд-менеджмента

Тема 9 Стратегический бренд-менеджмент

Бренддинг в системе стратегического управления Мотивационный анализ и сегментирование потребителей Создание бренда Позиционирование бренда

Тема 10 Управление портфелем брендов

Подходы к управлению брендами Стратегическое развитие портфеля брендов Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов Анализ стратегических возможностей брендов

Тема 11 Интегрированные бренд коммуникации

Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда Развитие программ лояльности

Тема 12 Интернет бренддинг: развитие брендов в глобальной сети

Интернет как новая среда бренддинга Компоненты интернет-бренддинга Стратегии интернет-бренддинга Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-бренддинга

Тема 13 Капитализация бренда

Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки Аудит бренда Модели и методы экономического прогнозирования Оценка стоимости брендов

Тема 14 Правовые аспекты бренд-менеджмента

Защита брендов: концептуальный подход Проблема фальсификации и имитации брендов Диверсионный анализ Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)	Индикаторы достижения компетенций
-------	---------------------------------------	--	-----------------------------------

		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1 Управление продажами					
1.	Теория управления продажами	2	2	16	ПК 4 - 1
2.	Мерчандайзинг в розничной торговле			17	ПК 4 - 2
3.	Управление развитием ассортимента			16	ПК 4 - 1
4.	Стимулирование розничных продаж	2	2 / 2	17	ПК 4 - 1
5.	Стратегия управления клиентами			16	ПК 4 - 3
6.	Стандартизация торгового обслуживания			17	ПК 4 - 3
Раздел 2 Управление брендом					
7.	Брендинг в современных условиях	2	2	7	ПК 4 - 3
8.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления			7	ПК 4 - 3
9.	Стратегический бренд-менеджмент			7	ПК 4 - 3
10.	Управление портфелем брендов	2	2	7	ПК 4 - 3
11.	Интегрированные бренд коммуникации			7	ПК 4 - 3
12.	Интернет брендинг: развитие брендов в глобальной сети			7	ПК 4 - 3
13.	Капитализация бренда	2	2 / 2	9	ПК 4 - 3
14.	Правовые аспекты бренд-менеджмента			8	ПК 4 - 3
	Итого	10	10 / 4	158	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1 Управление продажами				
1.	Теория управления продажами	Сетевой ритейл как фактор глобализационных процессов в торговле <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	1	1
2.	Мерчандайзинг в розничной торговле	Выбор месторасположения для торгового объекта Оценка внешнего вида магазина как первого уровня трехуровневой концепции мерчандайзинга Анализ эффективности размещения отделов	4	1

		магазина с учетом мерчандайзинговых подходов Выкладка товаров в торговом зале – третий уровень концепции мерчандайзинга <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>		
3.	Управление развитием ассортимента	Категорийный менеджмент – управление ассортиментом по товарным категориям Построение товарного классификатора и ассортиментной матрицы Кросс-категориальный анализ ассортимента магазина <i>Опрос по теме</i>	2	1
4.	Стимулирование розничных продаж	Расчет эффективности мероприятий по стимулированию продаж <i>Опрос по теме</i> <i>Практические задания</i>	2	1
5.	Стратегия управления клиентами	Организация процесса продажи. Подходы к осуществлению продажи со стороны продавцов и покупателей: этапы активной продажи; стили покупок и продаж. Стратегии управления клиентами. <i>Опрос по теме</i>	2	1
6.	Стандартизация торгового обслуживания	Разработка стандарта работы торгового персонала в розничных торговых объектах <i>Опрос по теме</i>	1	1
Раздел 2 Управление брендом				
7.	Брендинг в современных условиях	Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд» Современные тенденции брендинга Брендинг в России <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	1	1
8.	Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента Корпоративная культура и брендинг Интеллектуальный капитал и мотивация персонала Организационные формы бренд-менеджмента <i>Опрос по теме</i>	2	1
9.	Стратегический бренд-менеджмент	Брендинг в системе стратегического управления Мотивационный анализ и сегментирование потребителей Создание бренда Позиционирование бренда <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	2	1
10.	Управление портфелем	Подходы к управлению брендами	2	1

	брендов	Стратегическое развитие портфеля брендов Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов Анализ стратегических возможностей брендов <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>		
11.	Интегрированные бренд коммуникации	Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда Развитие программ лояльности <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	2	1
12.	Интернет брендинг: развитие брендов в глобальной сети	Интернет как новая среда брендинга Компоненты интернет-брендинга Стратегии интернет-брендинга Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	2	1
13.	Капитализация бренда	Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки Аудит бренда Модели и методы экономического прогнозирования Оценка стоимости брендов <i>Опрос по теме</i> <i>Обсуждение докладов с презентацией</i>	2	1
14.	Правовые аспекты бренд-менеджмента	Защита брендов: концептуальный подход Проблема фальсификации и имитации брендов Диверсионный анализ Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России <i>Опрос по теме</i> <i>Деловая игра «Разработка стратегии бренда»</i>	1	1
	Итого		26	14

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Управление продажами и брендами» направлена на закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий, формирование навыков в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Виды самостоятельной работы по дисциплине:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- подготовка доклада с презентацией;
- подготовку к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Методические рекомендации по подготовке к СРС:

Доклад – это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Это работа, требующая навыков работы с литературой. Обучающийся должен не только выбрать тему доклада, исходя из своих интересов, но и суметь подобрать литературу, выбрать из нее наиболее существенное, переложить своими словами и изложить в определенной последовательности. Доклад должен быть с научным обоснованием. При оценке доклада учитываются его содержание, форма, качество презентации, а также и культура речи докладчика. Презентация к докладу состоит из 7-10 слайдов, содержащих основные аспекты темы и выводы докладчика.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если материал грамотно структурирован, аргументирована актуальность темы, приведена научная полемика по изучаемым вопросам, поставлена научная или практическая проблема, грамотно использована специальная терминология, студент свободно излагает материал, может аргументировано ответить на заданные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если тема раскрыта полно, студент достаточно свободно излагает материал, но не совсем уверенно отвечает на заданные вопросы, допускает неточности в ответах;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, когда тема раскрыта поверхностно, проявляется недостаточное знание научных взглядов на проблему исследования, отсутствуют аргументированные суждения, студент недостаточно владеет терминологией, не может ответить на все заданные вопросы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если показано плохое знание темы, неумение пользоваться специальной терминологией, студент не может аргументировать.

Деловая игра - это своеобразное моделирование процессов и механизмов принятия решений с использованием математической и организационной моделей. Применение деловых игр в процессе обучения способствует развитию профессиональных компетенций обучаемых, формирует умение аргументировано защищать свою точку зрения, анализировать и интерпретировать получаемую информацию, работать коллективно. Деловая игра также способствует привитию определенных социальных навыков и воспитанию правильной самооценки.

Требования к подготовке и оформлению письменного отчета по деловой игре

1. Исследование проводится студентом самостоятельно в течении периода времени предусмотренного для выполнения задания (задание выдается на первом практическом занятии и сдается на последнем)
2. В отчете должны быть отражены все 11 этапов (см. структуру отчета, изложенную в ФОС дисциплины «Управление продажами и брендами» Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело Направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)
3. В подготовке отчета следует использовать:
 - принципы, методы и инструменты маркетингового анализа;
 - материалы лекций;
 - материалы ридеров;
 - материалы кейсов
4. Перечень тематических вопросов по разделам курса является информационно-методологической базой для комплексного анализа
5. Объем отчета составляет 10-12 страниц печатного текста (Times New Roman, шрифт 14, полуторный межстрочный интервал)
6. Отчет должен быть написан хорошим профессиональным экономическим языком, содержать термины и методологию маркетинговой деятельности (ссылаться на алгоритмы, технологии, инструменты маркетинга и бренд-менеджмента)
7. Выводы должны быть четкими и конкретными, базирующимися на реальных данных и информации, полученной в результате обработки аналитической информации
8. Отчет должен быть подготовлен в соответствующие сроки и направлен на проверку в установленном порядке до указанной даты

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если соблюдены все требования выполнению отчета, материал грамотно структурирован, грамотно использована специальная терминология, студент свободно излагает материал, может аргументировано ответить на заданные вопросы, отчет сдан в назначенный срок;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если тема раскрыта полно, есть незначительные неточности в оформлении отчета, студент достаточно

свободно излагает материал, но не совсем уверенно отвечает на заданные вопросы, допускает неточности в ответах;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, когда тема раскрыта поверхностно, проявляется недостаточное знание научных взглядов на проблему исследования, отсутствуют аргументированные суждения, студент недостаточно владеет терминологией, не может ответить на все заданные вопросы, есть существенные нарушения в оформлении отчета.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если показано плохое знание темы, неумение пользоваться специальной терминологией, студент не может аргументировать, есть грубые нарушения в оформлении отчета.

Если отчет сдан позже назначенного срока, то оценка снижается на один балл

Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Раздел 1 Управление продажами

Тема 1 Теория управления продажами

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Охарактеризуйте понятие «продажа».
2. Современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж.
3. Перечислите критерии классификации и назовите в соответствии с ними типы и модели продаж.
4. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
5. Раскройте сущность управления продажами.
6. Общие и частные принципы управления продажами.
7. Охарактеризуйте субъект и объект управления продажами.
8. Что понимают под франчайзингом?
9. Перечислите субъекты франчайзинговых отношений.
10. Преимущества и недостатки франчайзинга для каждого участника.
11. Какие существуют объекты франчайзингового договора?
12. Охарактеризуйте деловой франчайзинг (бизнес-формат).

13. Состояние и проблемы развития франчайзинга в Российской Федерации.

- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
 1. Сетевые технологии в торговле: основные принципы и преимущества.
 2. Состояние и перспективы развития российских розничных торговых сетей.
 3. Развитие мировых торговых сетей.
 4. Состояние, проблемы и перспективы развития сетевой торговли в Республике Беларусь.
 5. Концепция развития Шведской кооперативной торговли.
 6. Развитие сетевой торговли Японии.
 7. Развитие сетевой торговли Великобритании.
 8. Сетевой ритейл США.
 9. Развитие сетевой торговли в Азии.
 10. Развитие сетевого ритейла в Германии.
 11. Сетевой ритейл в Индии.
 12. Сетевая торговля в Польше.
- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- продажа
- ценность
- основные классификационные признаки продаж
- субъекты и объекты продаж
- планирование продаж
- организация продаж
- мотивация продаж
- контроль продаж
- субъект управления продажами
- франчайзинг

Тема 2 Мерчандайзинг в розничной торговле

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Понятие «мерчандайзинг».
2. Цели и задачи мерчандайзинга.
3. Раскройте суть выражения: «Мерчандайзинг – это инструмент противоборства производителя и розничного торговца».
4. Каков порядок выбора месторасположения торгового объекта

- и какие факторы влияют на него?
5. Охарактеризуйте составляющие микромира магазина.
 6. Из каких характеристик складывается внешний вид магазина.
 7. Прокомментируйте выражение: «Нет парковки – нет торговли!».
 8. Что понимают под планировкой магазина?
 9. Перечислите подходы к сегментации торгового зала.
 10. В чем сущность мерчандайзингового подхода к сегментации торгового зала?
 11. В чем заключается правило «золотого треугольника».
 12. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале.
 13. Охарактеризуйте правила и принципы выкладки товаров.
 14. Раскройте сущность «золотой полки».
 15. Что в мерчандайзинге понимают под понятиями «фэйсинг», «правило кариеса», «правило двух пальцев», «правило FIFO»?
 16. Что понимают под точкой продаж и какие существуют ее виды?
 17. Приведите пример основной и дополнительных точек продаж для определенной товарной группы.
 18. Раскройте сущность перекрестного мерчандайзинга и приведите-те примеры.
 19. Охарактеризуйте виды специальной выкладки: массовой, многотоварной, навалом, с применением тележек, корзин, дисплеев.
 20. Что понимают под планограммой и для чего она используется?
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
1. Особенности выкладки замороженной продукции.
 2. Особенности выкладки молочной продукции.
 3. Особенности выкладки чая и кофе.
 4. Особенности выкладки алкогольной продукции.
 5. Особенности выкладки кисломолочной продукции.
 6. Особенности выкладки рыбы и морепродуктов.
 7. Особенности выкладки колбасных изделий.
 8. Особенности выкладки сыров.
 9. Особенности выкладки сельскохозяйственной продукции.
 10. Особенности выкладки бакалейных товаров.
 11. Особенности выкладки кондитерских изделий.
 12. Особенности выкладки минеральной воды (пива).
 13. Особенности выкладки одежды.
 14. Особенности выкладки обуви.
 15. Особенности выкладки мебели.
 16. Особенности выкладки бытовой техники.
 17. Особенности выкладки ювелирных изделий.

18. Особенности выкладки сувенирных изделий.
19. Особенности выкладки книжной продукции.
20. Принципиальные подходы и особенности выкладки товаров в отдельных форматах магазинов (гипермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах, универсамах, специализированных магазинах, магазинах у дома и др.)

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- мерчандайзинг
- закон Рейли;
- теория насыщенности рынка;
- планировка магазина;
- размещение торгового оборудования;
- виды планировок

Тема 3 Управление развитием ассортимента

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Почему категорийный менеджмент – это управление бизнес-единицами?
2. Перечислите задачи и функции категорийного менеджмента.
3. В чем отличия торгового менеджмента от категорийного менеджмента?
4. Понятие «товарная категория».
5. Охарактеризуйте порядок построения товарной категории.
6. Какие выделяют категории в зависимости от выполняемых ролей в ассортименте магазина?
7. Перечислите правила сочетания товаров в товарную категорию.
8. Раскройте сущность сезонного мерчандайзинга.
9. В чем состоит сущность ABC-анализа? Применение его в управлении ассортиментом.

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- категорийный менеджмент;
- товарная категория;
- товарный классификатор;
- ассортиментная матрица;
- сезонный мерчандайзинг.

Тема 4 Стимулирование розничных продаж

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что понимают под стимулированием розничных продаж?
2. Как классифицируются средства стимулирования?
3. Охарактеризуйте неценовые и ценовые методы стимулирования конечных потребителей.
4. Что понимают под POS-материалами?
5. Охарактеризуйте средства, используемые в торговом зале в качестве средств рекламы на месте продажи.
6. Поясните, что понимают под штендером, вобблером, шелфтоккером, стикером, мобайлом, баннером и цель их применения.
7. Перечислите информацию, которая должна быть предоставлена на ценнике, и требования к оформлению ценников.
8. Что подразумевает правило KISS?

- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- стимулирование розничной продажи
- стимулирование конечных потребителей
- ценовые методы стимулирования
- неценовые методы стимулирования
- условия применения POS-материалов.

Тема 5 Стратегия управления клиентами

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что представляет процесс продажи?
2. Что понимают под активной продажей и ее отличия от традиционной?
3. Охарактеризуйте этапы активной продажи.
4. Что понимают под стилем продаж?
5. Какие факторы влияют на результативность продаж?
6. Охарактеризуйте содержание стратегий расширения клиентской базы.

7. Охарактеризуйте типы покупателей.
8. Что такое клиентинг?
9. Охарактеризуйте действия продавца, которые эффективны при работе с покупателями.
10. Каких действий следует избегать продавцу при работе с покупателями?

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- организация процесса продажи
- подходы к осуществлению продажи со стороны продавцов
- подходы к осуществлению продажи со стороны покупателей
- этапы активной продажи
- стили покупок
- стили продаж
- стратегии управления клиентами
- клиентинг.

Тема 6 Стандартизация торгового обслуживания

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что понимают под организационной культурой?
2. Перечислите этапы формирования организационной культуры.
3. Что понимают под стандартом и для чего он нужен?
4. Перечислите бизнес-процессы магазина, которые можно стандартизировать.
5. Требования к разработке и оформлению стандартов.
6. Что понимают под стандартом мерчандайзинга?
7. Перечислите разделы стандарта мерчандайзинга.
8. Как осуществляется контроль продаж?
9. Какие количественные и качественные показатели характеризуют эффективность продаж?
10. Как рассчитывается коэффициент качества обслуживания?

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- организационная культура
- этика поведения торгового персонала
- стандарты бизнес-процессов магазина

- организация контроля продаж
- эффективность продаж.

РАЗДЕЛ 2. Управление брендом

Тема 7 Бренддинг в современных условиях

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Назовите основные этапы в функциональном развитии товарного обозначения. Какие факторы повлияли на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?
 2. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в бренддинге? Охарактеризуйте эти направления и дайте им оценку с точки зрения мировых и российских особенностей развития рынков.
 3. В чем особенность современных концепций бренддинга? Назовите основные направления в развитии бренддинга на современном этапе.
 4. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры бренддинга современных компаний. Охарактеризуйте четыре уровня качества бренда.
 5. Как соотносятся понятия «бренд» и «бренддинг», а также «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»? Какая зависимость существует между данными понятиями? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?
 6. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов. Приведите примеры,
 7. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам? Выгодно ли развитие брендов потребителям? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.
 8. Охарактеризуйте современные тенденции развития бренддинга на мировом рынке. Дайте оценку факторам, определяющим бренддинг в современных условиях.
 9. Систематизируйте основные этапы развития бренддинга в России и дайте им характеристику.
 10. В чем особенность развития бренддинга в России в настоящее время? Приведите факторы, стимулирующие развитие бренддинга и препятствующие ему.
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:

1. Брендинг как технология создания фирменных товаров
2. Сущность и содержание понятия бренд. Критерии сильного бренда
3. Современные особенности развития брендинга на мировом рынке
4. Факторы и условия развития брендинга в России
5. Особенности развития брендинга на товарном рынке (товарный рынок по выбору)
6. Современные особенности брендинга фирм (фирма по выбору)
7. Современные подходы к брендингу на рынках зарубежных стран (страна по выбору)
8. Развитие концепции брендинга и его роль в изменении функций товарного обозначения
9. Современная концепция брендинга: роль и значение бренда в деятельности компании
10. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- бренд
- современные тенденции брендинга.

Тема 8 Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Что такое бренд-менеджмент? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия.
2. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы.
3. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения российской практики брендинга.
4. Как соотносятся понятия «корпоративная культура» и «брендинг»? Какое воздействие оказывает корпоративная культура на брендинг компании и влияет ли бренд на корпоративную культуру?

5. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их. Какие виды корпоративных культур существуют?
6. Определите понятие «интеллектуальный капитал». Приведите факторы эмоционального капитала.
7. Какую роль играет мотивация в брендингу? Какие в нем используются средства, формы и методы мотивации?
8. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Приведите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях.
9. Назовите организационные формы бренд-менеджмента. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления?
10. Какие типы организационных структур управления являются наиболее эффективными с точки зрения организации управления брендами? Какое назначение имеют соответствующие структуры и какую роль они играют в брендинге компании?

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- бренд-менеджмент
- корпоративная культура
- интеллектуальный капитал
- мотивация персонала
- организационные формы бренд-менеджмента.

Тема 9 Стратегический бренд-менеджмент

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой их них.
2. Что такое бренд-план, в чем его назначение? Приведите структуру бренд-плана и охарактеризуйте его составляющие.
3. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге? Приведите критерии сегментирования, используемые в брендинге.
4. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде. Определите его составляющие и дайте им оценку.
5. Раскройте сущность процесса создания бренда.

Охарактеризуйте модель «Колесо бренда». Оцените возможности и целесообразность ее применения в отношении товаров разных категорий.

6. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?
 7. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей в разработке бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?
 8. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Зависит ли выбор стратегии позиционирования от категории товара, от других факторов?
 9. Приведите принципы позиционирования.
 10. Раскройте сущность понятия «ребрендинг». Какими факторами может быть вызван ребрендинг и какими механизмами реализуется? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
 1. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге
 2. Брендинг в системе стратегического управления
 3. Современные стратегии создания бренда на рынке
 4. Современные модели создания бренда
 5. Индивидуальность бренда и ее отражение в позиционировании
 6. Ценность бренда и ее развитие
 7. Нейминг: современные технологии имяобразования
 8. Позиционирование брендов
 9. Ребрендинг традиционных брендов
 10. Структура и особенности разработки бренд-плана
 - подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- мотивационный анализ
- сегментирование потребителей
- создание бренда
- позиционирование бренда.

Тема 10 Управление портфелем брендов

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Какие подходы к управлению брендами используют

компаний? Охарактеризуйте их сущность, систематизируйте преимущества и недостатки.

2. С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?
 3. Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?
 4. В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?
 5. Какие цели преследует стратегическое управление портфелем брендов, какими средствами и методами оно осуществляется?
 6. Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов. Дайте им оценку, используя примеры компаний.
 7. Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?
 8. Объясните, что такое структура портфеля брендов. Как формируется архитектура бренда?
 9. Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?
 10. Каким образом и в соответствии с какими принципами согласовывается функциональность суббрендов? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
1. Современные модели бренд-менеджмента
 2. Особенности западного подхода к управлению брендовым портфелем
 3. Основные принципы и преимущества азиатской модели бренд-менеджмента
 4. Современные стратегии развития портфеля брендов компании
 5. Стратегия расширения брендов
 6. Зонтичные бренды и особенности построения брендового портфеля
 7. Ценовой фактор в стратегическом развитии бренда
 8. Разработка архитектуры брендов и развитие системы суббрендов
 9. Анализ стратегических возможностей брендов
 10. Основные стратегические роли брендов в портфеле

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- управлению брендами
- портфель брендов
- структура портфеля брендов

- архитектура брендов.

Тема 11 Интегрированные бренд коммуникации

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Дайте определение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные бренд-коммуникации».
 2. Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций бренда?
 3. Какими средствами и методами реализуются современные бренд-коммуникационные кампании? В чем особенность ATL- и VTL-коммуникаций бренда?
 4. Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов?
 5. Опишите систему принципов интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.
 6. Что такое имидж бренда? Как он формируется? Какие средства и методы имеют в создании имиджа приоритетное значение?
 7. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда? Какими инструментами она формируется?
 8. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы по формированию лояльности?
 9. Опишите систему методов стимулирования продаж для потребителей.
 10. Какие механизмы используются для стимулирования торговых организаций и торгового персонала?
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
 1. Интегрированные бренд-коммуникации и принципы их реализации
 2. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов
 3. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR
 4. Методы коммуникативного воздействия
 5. Размещение бренда в художественном произведении как имиджеобразующий механизм
 6. Политика поддержания корпоративной идентификации
 7. Фирменный стиль и его роль в брендинге
 8. Ко-брендинг: сущность, цели и основные формы
 9. Спонсорство и развитие программ активации в брендинге

10. Прямой маркетинг и его роль в формировании лояльности к брендам

- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- коммуникационный комплекс
- коммуникационные технологии
- продакт-плейсмент
- программы лояльности.

Тема 12 Интернет брендинг: развитие брендов в глобальной сети

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернет
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Дайте характеристику Интернету как новому пространству для развития брендов.
 2. Какие новые возможности дает Интернет для брендов и в каких направлениях его использование ограничено?
 3. Какая классификация может быть применена в отношении брендов, функционирующих в Глобальной сети? Назовите виды брендов и направления брендинга.
 4. Обоснуйте маркетинговый комплекс для интернет-брендов. Приведите компоненты интернет-брендинга и дайте им характеристику,
 5. Какую роль играет бренд-сообщество в брендинге? Какими факторами оно формируется?
 6. Несет ли развитие бренд-сообществ риски для владельцев брендов?
 7. Какие стратегии применяются компаниями для развития брендов в Глобальной сети? Назовите их и дайте характеристику, используя примеры компаний.
 8. Какое значение имеет фактор лояльности для интернет-брендов? По каким направлениям и в соответствии с какими принципами формируется лояльность потребителей к брендам в Интернете?
 9. Систематизируйте методы изучения потребителей в сети Интернет. Обоснуйте их эффективность
 10. Перечислите принципы интернет-брендинга. Приведите примеры компаний, реализующих данные принципы в своей деятельности.
- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
 1. Интернет как новая среда развития брендов

2. Возможности и преимущества Интернета для брендинга
3. Интернет-брендинг и основные направления его развития
4. Основные модели интернет-брендинга
5. Электронная коммерция и ее отражение в брендинге
6. Сообщество бренда и его составляющие
7. Принципы интернет-брендинга
8. Стратегии развития брендов в Глобальной сети
9. развитие лояльности к интернет-брендам
10. Вирусный маркетинг

– подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- интернет-брендинг
- стратегии интернет-брендинга
- развитие лояльности.

Тема 13 Капитализация бренда

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. Раскройте сущность марочного капитала. На примерах компаний обоснуйте разные подходы к определению сущности марочного капитала.
2. Охарактеризуйте динамику участия активов в общей капитализации компаний.
3. Перечислите факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
4. Дайте определение понятия «аудит бренда», Но какими направлениями какими методами он осуществляется?
5. что такое бренд-трекинг? Систематизируйте факторы его реализации.
6. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке.
7. Перечислите и охарактеризуйте методы маркетингового прогнозирования,
8. Систематизируйте бухгалтерские методы оценки марочного капитала.
9. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
10. В чем особенность метода оценки стоимости брендов

компании Interbrend? Дайте характеристику мультикритериальной оценки стоимости бренда.

- подготовка доклада с презентацией по одной из следующих тем:
 1. Понятие и сущность марочного капитала
 2. Модели и методы экономического прогнозирования
 3. Оценка стоимости брендов
 4. Бренд-трекинг
 5. Современные подходы и принципы проведения аудита брендов
 6. Количественная оценка бренда
 7. Качественная оценка бренда
 8. Особенности расчета стоимости брендов товарной категории (по выбору)
 9. Особенности развития капитала бренда (бренд по выбору)
 10. Системный подход к оценке стоимости брендов
- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- марочный капитал
- аудит бренда
- модели экономического прогнозирования
- методы экономического прогнозирования
- оценка стоимости брендов.

Тема 14 Правовые аспекты бренд-менеджмента

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с конспектом лекций и(или) иными учебными материалами, в том числе электронными, расположенными в открытом доступе в сети Интернете
- подготовка к опросу

Примерные вопросы:

1. В чем особенность защиты брендов?
2. Существуют ли универсальные способы защиты брендов от конкурентов и не-добросовестного предпринимательства?
3. Приведите принципы правоохранное™ брендов и дайте им характеристику,
4. Определите понятия «подделка» и «имитация». Какие виды недобросовестного предпринимательства осуществляются в отношении брендов?
5. Что такое диверсионный анализ бренда? По каким направлениям и какими методами он осуществляется?
6. Какие маркетинговые и правовые инструменты применяются для защиты брендов в современных условиях? Систематизируйте их,
7. Дайте общую характеристику мировой системы охраны и

защиты брендов.

8. Дайте общую характеристику процедуры международной регистрации товарных знаков,
 9. Какими преимуществами обладают участники международных соглашений по правам интеллектуальной собственности?
 10. В чем особенность регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России? Дайте оценку перспектив развития интеллектуальной собственности на рынке России.
- подготовка к Деловой игре «Разработка стратегии бренда».

Цель игры:

- закрепить знания, полученные в результате изучения Раздела 2 «Управление брендами»;
- изучить макро-, микро- и внутреннюю маркетинговую среду компании методом SMART-анализа, контент анализа, а также с применением других маркетинговых инструментов сбора, обработки и анализа информации;
- сформировать у студентов навыки разработки стратегического плана развития бренда по заданному брифу.

Результатом данной деловой игры являются выполненные по соответствующей форме отчеты команд, содержащие стратегический план развития бренда

- подготовка к практическим занятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия:

- интернет-брендинг
- стратегии интернет-брендинга

развитие лояльности.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Вопросы для проведения опроса:

1. Что понимают под точкой продаж и какие существуют ее виды?
2. Приведите пример основной и дополнительных точек продаж для определенной товарной группы.

3. Раскройте сущность перекрестного мерчандайзинга и приведите примеры.
4. Охарактеризуйте виды специальной выкладки: массовой, многотоварной, навалом, с применением тележек, корзин, дисплеев.
5. Что понимают под планограммой и для чего она используется?
6. Почему категорийный менеджмент – это управление бизнес-единицами?
7. Перечислите задачи и функции категорийного менеджмента.
8. В чем отличия торгового менеджмента от категорийного менеджмента?
9. Понятие «товарная категория».
10. Охарактеризуйте порядок построения товарной категории.
11. Какие выделяют категории в зависимости от выполняемых ролей в ассортименте магазина?
12. Перечислите правила сочетания товаров в товарную категорию.
13. Раскройте сущность сезонного мерчандайзинга.
14. В чем состоит сущность ABC-анализа? Применение его в управлении ассортиментом.
15. Что понимают под стимулированием розничных продаж?
16. Как классифицируются средства стимулирования?
17. Охарактеризуйте неценовые и ценовые методы стимулирования конечных потребителей.
18. Что понимают под POS-материалами?
19. Охарактеризуйте средства, используемые в торговом зале в качестве средств рекламы на месте продажи.
20. Поясните, что понимают под штендером, вобблером, шелфтоккером, стикером, мобайлом, баннером и цель их применения.
21. Перечислите информацию, которая должна быть предоставлена на ценнике, и требования к оформлению ценников.
22. Что подразумевает правило KISS?
23. Охарактеризуйте действия продавца, которые эффективны при работе с покупателями.
24. Каких действий следует избегать продавцу при работе с покупателями?
25. Что понимают под организационной культурой?
26. Перечислите этапы формирования организационной культуры.
27. Что понимают под стандартом и для чего он нужен?
28. Перечислите бизнес-процессы магазина, которые можно стандартизировать.
29. Требования к разработке и оформлению стандартов.
30. Что понимают под стандартом мерчандайзинга?
31. Перечислите разделы стандарта мерчандайзинга.
32. Как осуществляется контроль продаж?
33. Какие количественные и качественные показатели характеризуют

эффективность продаж?

34. Как рассчитывается коэффициент качества обслуживания?

35. Назовите основные этапы в функциональном развитии товарного обозначения. Какие факторы повлияли на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?

36. С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в брендинге? Охарактеризуйте эти направления и дайте им оценку с точки зрения мировых и российских особенностей развития рынков.

37. Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?

38. В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей в разработке бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?

39. Обоснуйте роль позиционирования в брендинге. Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в настоящее время? Зависит ли выбор стратегии позиционирования от категории товара, от других факторов?

40. Приведите принципы позиционирования.

41. Раскройте сущность понятия «ребрендинг». Какими факторами может быть вызван ребрендинг и какими механизмами реализуется? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.

42. Какие подходы к управлению брендами используют компании? Охарактеризуйте их сущность, систематизируйте преимущества и недостатки.

43. С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?

44. Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?

45. В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?

46. Какие цели преследует стратегическое управление портфелем брендов, какими средствами и методами оно осуществляется?

47. Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов. Дайте им оценку, используя примеры компаний.

48. Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?

49. Объясните, что такое структура портфеля брендов. Как формируется архитектура бренда?

50. Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?

51. Каким образом и в соответствии с какими принципами согласовывается функциональность суббрендов? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.

52. Дайте определение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные бренд-коммуникации».

53. Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций бренда?
54. Какими средствами и методами реализуются современные бренд-коммуникационные кампании? В чем особенность ATL- и BTL-коммуникаций бренда?
55. Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов?
56. Опишите систему принципов интегрированных бренд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.
57. Какие новые возможности дает Интернет для брендов и в каких направлениях его использование ограничено?
58. Какая классификация может быть применена в отношении брендов, функционирующих в Глобальной сети? Назовите виды брендов и направления брендинга.
59. Обоснуйте маркетинговый комплекс для интернет-брендов. Приведите компоненты интернет-брендинга и дайте им характеристику,
60. Какую роль играет бренд-сообщество в брендинге? Какими факторами оно формируется?
61. Несет ли развитие бренд-сообществ риски для владельцев брендов?
62. Какие стратегии применяются компаниями для развития брендов в Глобальной сети? Назовите их и дайте характеристику, используя примеры компаний.
63. Какое значение имеет фактор лояльности для интернет-брендов? По каким направлениям и в соответствии с какими принципами формируется лояльность потребителей к брендам в Интернете?
64. Систематизируйте методы изучения потребителей в сети Интернет. Обоснуйте их эффективность
65. Перечислите принципы интернет-брендинга. Приведите примеры компаний, реализующих данные принципы в своей деятельности.
66. Раскройте сущность марочного капитала. На примерах компаний обоснуйте разные подходы к определению сущности марочного капитала.
67. Охарактеризуйте динамику участия активов в общей капитализации компаний.
68. Перечислите факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
69. Перечислите и охарактеризуйте методы маркетингового прогнозирования,
70. Систематизируйте бухгалтерские методы оценки марочного капитала.
71. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?
72. В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании Interbrand? Дайте характеристику мультикритериальной оценки стоимости

бренда.

73. В чем особенность защиты брендов?

74. Существуют ли универсальные способы защиты брендов от конкурентов и недобросовестного предпринимательства?

75. Приведите принципы правоохранное™ брендов и дайте им характеристику,

76. Определите понятия «подделка» и «имитация». Какие виды недобросовестного предпринимательства осуществляются в отношении брендов?

77. Что такое диверсионный анализ бренда? По каким направлениям и какими методами он осуществляется?

78. Какие маркетинговые и правовые инструменты применяются для защиты брендов в современных условиях? Систематизируйте их,

79. Дайте общую характеристику мировой системы охраны и защиты брендов.

80. Дайте общую характеристику процедуры международной регистрации товарных знаков,

81. Какими преимуществами обладают участники международных соглашений по правам интеллектуальной собственности?

82. В чем особенность регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России? Дайте оценку перспектив развития интеллектуальной собственности на рынке России.

Критерии оценки опроса:

– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме;

– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Темы докладов:

1. Сетевые технологии в торговле: основные принципы и преимущества.

2. Состояние и перспективы развития российских розничных торговых сетей.

3. Развитие мировых торговых сетей.

4. Состояние, проблемы и перспективы развития сетевой торговли в Республике Беларусь.

5. Концепция развития Шведской кооперативной торговли.

6. Развитие сетевой торговли Японии.

7. Развитие сетевой торговли Великобритании.

8. Сетевой ритейл США.

9. Развитие сетевой торговли в Азии.

10. Развитие сетевого ритейла в Германии.

11. Сетевой ритейл в Индии.
12. Сетевая торговля в Польше.
13. Особенности выкладки замороженной продукции.
14. Особенности выкладки молочной продукции.
15. Особенности выкладки чая и кофе.
16. Особенности выкладки алкогольной продукции.
17. Особенности выкладки кисломолочной продукции.
18. Особенности выкладки рыбы и морепродуктов.
19. Особенности выкладки колбасных изделий.
20. Особенности выкладки сыров.
21. Особенности выкладки сельскохозяйственной продукции.
22. Особенности выкладки бакалейных товаров.
23. Особенности выкладки кондитерских изделий.
24. Особенности выкладки минеральной воды (пива).
25. Особенности выкладки одежды.
26. Особенности выкладки обуви.
27. Особенности выкладки мебели.
28. Особенности выкладки бытовой техники.
29. Особенности выкладки ювелирных изделий.
30. Особенности выкладки сувенирных изделий.
31. Особенности выкладки книжной продукции.
32. Принципиальные подходы и особенности выкладки товаров в отдельных форматах магазинов (гипермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах, универсамах, специализированных магазинах, магазинах у дома и др.)
33. Брендинг как технология создания фирменных товаров
34. Сущность и содержание понятия бренд. Критерии сильного бренда
35. Современные особенности развития брендинга на мировом рынке
36. Факторы и условия развития брендинга в России
37. Особенности развития брендинга на товарном рынке (товарный рынок по выбору)
38. Современные особенности брендинга фирм (фирма по выбору)
39. Современные подходы к брендингу на рынках зарубежных стран (страна по выбору)
40. Развитие концепции брендинга и его роль в изменении функций товарного обозначения
41. Современная концепция брендинга: роль и значение бренда в деятельности компании
42. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
43. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге
44. Брендинг в системе стратегического управления
45. Современные стратегии создания бренда на рынке
46. Современные модели создания бренда
47. Индивидуальность бренда и ее отражение в позиционировании

48. Ценность бренда и ее развитие
49. Нейминг: современные технологии имяобразования
50. Позиционирование брендов
51. Ребрендинг традиционных брендов
52. Структура и особенности разработки бренд-плана
53. Современные модели бренд-менеджмента
54. Особенности западного подхода к управлению брендовым портфелем
55. Основные принципы и преимущества азиатской модели бренд-менеджмента
56. Современные стратегии развития портфеля брендов компании
57. Стратегия расширения брендов
58. Зонтичные бренды и особенности построения брендового портфеля
59. Ценовой фактор в стратегическом развитии бренда
60. Разработка архитектуры брендов и развитие системы суббрендов
61. Анализ стратегических возможностей брендов
62. Основные стратегические роли брендов в портфеле
63. Интегрированные бренд-коммуникации и принципы их реализации
64. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов
65. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR
66. Методы коммуникативного воздействия
67. Размещение бренда в художественном произведении как имеджеобразующий механизм
68. Политика поддержания корпоративной идентификации
69. Фирменный стиль и его роль в брендинге
70. Ко-брендинг: сущность, цели и основные формы
71. Спонсорство и развитие программ активации в брендинге
72. Прямой маркетинг и его роль в формировании лояльности к брендам
73. Интернет как новая среда развития брендов
74. Возможности и преимущества Интернета для брендинга
75. Интернет-брендинг и основные направления его развития
76. Основные модели интернет-брендинга
77. Электронная коммерция и ее отражение в брендинге
78. Сообщество бренда и его составляющие
79. Принципы интернет-брендинга
80. Стратегии развития брендов в Глобальной сети
81. развитие лояльности к интернет-брендам
82. Вирусный маркетинг
83. Понятие и сущность марочного капитала
84. Модели и методы экономического прогнозирования
85. Оценка стоимости брендов
86. Бренд-трекинг
87. Современные подходы и принципы проведения аудита брендов

88. Количественная оценка бренда
89. Качественная оценка бренда
90. Особенности расчета стоимости брендов товарной категории (по выбору)
91. Особенности развития капитала бренда (бренд по выбору)
92. Системный подход к оценке стоимости брендов

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если материал грамотно структурирован, аргументирована актуальность темы, приведена научная полемика по изучаемым вопросам, поставлена научная или практическая проблема, грамотно использована специальная терминология, студент свободно излагает материал, может аргументировано ответить на заданные вопросы;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если тема раскрыта полно, студент достаточно свободно излагает материал, но не совсем уверенно отвечает на заданные вопросы, допускает неточности в ответах;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, когда тема раскрыта поверхностно, проявляется недостаточное знание научных взглядов на проблему исследования, отсутствуют аргументированные суждения, студент недостаточно владеет терминологией, не может ответить на все заданные вопросы.

– оценка «неудовлетворительно» выставится в случае, если показано плохое знание темы, неумение пользоваться специальной терминологией, студент не может аргументировать.

Вопросы к зачету:

1. Перечислите критерии классификации и назовите в соответствии с ними типы и модели продаж.
2. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
3. Раскройте сущность управления продажами.
4. Общие и частные принципы управления продажами.
5. Охарактеризуйте субъект и объект управления продажами.
6. Что понимают под франчайзингом?
7. Перечислите субъекты франчайзинговых отношений.
8. Преимущества и недостатки франчайзинга для каждого участника.
9. Какие существуют объекты франчайзингового договора?
10. Охарактеризуйте деловой франчайзинг (бизнес-формат).
11. Состояние и проблемы развития франчайзинга в Российской Федерации.
12. Цели и задачи мерчандайзинга.
13. Раскройте суть выражения: «Мерчандайзинг – это инструмент противоборства производителя и розничного торговца».
14. Каков порядок выбора месторасположения торгового объекта и

какие факторы влияют на него?

15. Охарактеризуйте составляющие микромира магазина.
16. Из каких характеристик складывается внешний вид магазина.
17. Прокомментируйте выражение: «Нет парковки – нет торговли!».
18. Что понимают под планировкой магазина?
19. Перечислите подходы к сегментации торгового зала.
20. В чем сущность мерчандайзингового подхода к сегментации торгового зала?
21. В чем заключается правило «золотого треугольника».
22. «Холодные» и «горячие» зоны в торговом зале.
23. Охарактеризуйте правила и принципы выкладки товаров.
24. Раскройте сущность «золотой полки».
25. Что в мерчандайзинге понимают под понятиями «фэйсинг», «правило кариеса», «правило двух пальцев», «правило FIFO»?
26. В чем особенность современных концепций брендинга? Назовите основные направления в развитии брендинга на современном этапе.
27. Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры брендинга современных компаний. Охарактеризуйте четыре уровня качества бренда.
28. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов. Приведите примеры,
29. Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам? Выгодно ли развитие брендов потребителям? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.
30. Охарактеризуйте современные тенденции развития брендинга на мировом рынке. Дайте оценку факторам, определяющим брендинг в современных условиях.
31. Систематизируйте основные этапы развития брендинга в России и дайте им характеристику.
32. В чем особенность развития брендинга в России в настоящее время? Приведите факторы, стимулирующие развитие брендинга и препятствующие ему.
33. В соответствии с какими принципами реализуется функция бренд-менеджмента в системе внутрифирменного управления? Охарактеризуйте принципы бренд-менеджмента и дайте им оценку с точки зрения российской практики брендинга.
34. Как соотносятся понятия «корпоративная культура» и «брендинг»? Какое воздействие оказывает корпоративная культура на брендинг компании и влияет ли бренд на корпоративную культуру?
35. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их. Какие виды корпоративных культур существуют?
36. Определите понятие «интеллектуальный капитал». Приведите

факторы эмоционального капитала.

37. Какую роль играет мотивация в брендингу? Какие в нем используются средства, формы и методы мотивации?

38. Охарактеризуйте системы бренд-менеджмента малых фирм и крупных компаний с большим опытом работы на рынке. Приведите факторы, способствующие и препятствующие развитию брендинга в данных компаниях.

39. Назовите организационные формы бренд-менеджмента. Какие особенности управления брендами существуют в высшем, среднем и низовом звеньях управления?

40. Какие типы организационных структур управления являются наиболее эффективными с точки зрения организации управления брендами? Какое назначение имеют соответствующие структуры и какую роль они играют в брендинге компании?

41. Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.

42. Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге? Приведите критерии сегментирования, используемые в брендинге.

43. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде. Определите его составляющие и дайте им оценку.

44. Раскройте сущность процесса создания бренда. Охарактеризуйте модель «Колесо бренда». Оцените возможности и целесообразность ее применения в отношении товаров разных категорий.

Оценка производится по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,

– оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Вопросы к экзамену:

1. Охарактеризуйте понятие «продажа».
2. Современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж.
3. Что представляет процесс продажи?
4. Что понимают под активной продажей и ее отличия от традиционной?
5. Охарактеризуйте этапы активной продажи.
6. Что понимают под стилем продаж?
7. Какие факторы влияют на результативность продаж?
8. Охарактеризуйте содержание стратегий расширения клиентской базы.
9. Охарактеризуйте типы покупателей.

10. Что такое клиентинг?
11. Понятие «мерчандайзинг».
12. Как соотносятся понятия «бренд» и «брендинг», а также «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»? Какая зависимость существует между данными понятиями? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?
13. Что такое имидж бренда? Как он формируется? Какие средства и методы имеют в создании имиджа приоритетное значение?
14. Какую роль играет лояльность потребителей в развитии бренда? Какими инструментами она формируется?
15. В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы по формированию лояльности?
16. Опишите систему методов стимулирования продаж для потребителей.
17. Какие механизмы используются для стимулирования торговых организаций и торгового персонала?
18. Дайте характеристику Интернету как новому пространству для развития брендов.
19. Дайте определение понятия «аудит бренда», Но каким направлениями какими методами он осуществляется?
20. что такое бренд-трекинг? Систематизируйте факторы его реализации.
21. Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке.
22. Что такое бренд-менеджмент? Дайте характеристику сущности и содержания этого понятия.
23. Обоснуйте функциональность бренд-менеджмента. Охарактеризуйте его средства и методы.
24. Что такое бренд-план, в чем его назначение? Приведите структуру бренд-плана и охарактеризуйте его составляющие.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая): федер. закон от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ(в ред.от 30.12.2020 N 527-ФЗ) – Консультант Плюс Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_64629/ [Электрон, ресурс].
2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (ред. от 09.03.2021) Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/> [Электрон.ресурс].
3. О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (в ред. от 09.03.2021 N 39-ФЗ.) // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/ [Электрон.ресурс].)
4. О потребительской кооперации, потребительских обществах, их союзах в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 11 июля 1997 г. № 97-ФЗ (в редакции от 02.07. 2013 N 185-ФЗ)– Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_608/
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020 N 500-ФЗ) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
6. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
7. Постановление Правительства РФ "Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" [Электронный ресурс]: постановление от 31.12.2020 N 2463 – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/

б) основная литература

1. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер,

2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL:
<https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. А.В. Кудинов. 1С:Академия ERP.Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами. - Москва : 1С-Паблишинг, 2019. - 352 с. - ISBN 978-5-9677-2853-2. - URL:
<https://ibooks.ru/bookshelf/378225/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы:

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

д) Медиа материалы

1. <https://youtu.be/0iibw4a1cwU>
2. <https://youtu.be/P4xBySFC24>
3. <https://youtu.be/LQxjUO38uL8>
4. <https://youtu.be/7GP0aTGn1O4>
5. <https://youtu.be/Q5Rj99-bigI>
6. <https://youtu.be/tzx-kUdFHzw>
7. <https://youtu.be/mWUzdj9l3ZI>
8. <https://youtu.be/vRFEISlwfY>
9. <https://youtu.be/QyGI5NwrPbk>
10. https://youtu.be/fz_uy5dV7WQ
11. <https://youtu.be/rJvUpVhL99g>
12. <https://youtu.be/QF2t-WFzIQ>
13. https://youtu.be/Suy_q7oK1yI
14. <https://youtu.be/c2LliEoQxPs>
15. https://youtu.be/F1j_QEjV0K0
16. <https://youtu.be/McmHF1hBZP4>
17. <https://youtu.be/bWbTavTlhg8>

12.Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 44. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.

3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 33.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
---	--	--