



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИНОТЭКУ

А.Г. Мнацаканян

"26" 04 2018г.

Рабочая программа дисциплины

**БРЕНДМАРКЕТИНГ**

**QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)**

вариативной части образовательной программы бакалавриата

по направлению подготовки

**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы

**«МАРКЕТИНГ»**

Институт отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК

Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и коммерции

ВЕРСИЯ

V.2

ДАТА ВЫПУСКА

26.04.2018

ДАТА ПЕЧАТИ

26.04.2018

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 2/17 |

## 1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендмаркетинг», является дисциплиной, относящейся к модулю по выбору «Маркетинг современной компании», формирует у обучающихся навыки организации эффективного делового взаимодействия, создания положительной репутации компании и реализуемых ею товаров и услуг на основе использования инструментария брендмаркетинга, разработки и реализации брендовых стратегий предприятий.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата брендмаркетинга в разработке брендовых стратегий компаний, формировании положительных ассоциаций в отношении компаний, их товаров и услуг, организации на этой основе эффективного делового взаимодействия со всеми участниками соответствующих рынков.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение современных подходов к брендмаркетингу в компаниях, понимание роли инструментария брендмаркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий, товаров, услуг;
- формирование навыков разработки и реализации эффективных брендовых стратегий компаний;
- формирование навыков использования инструментов и технологий брендмаркетинга для эффективного позиционирования организации (предприятия) во внешней среде, формирования положительного имиджа;
- освоение технологий эффективного делового взаимодействия с различными участниками рынка на основе инструментария брендмаркетинга.

## 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Результатами освоения дисциплины «Брендмаркетинг» должны быть следующие этапы формирования у обучающегося профессиональных (ПК), предусмотренных ФГОС ВО и дополнительных профессиональных (ПКД) компетенций, предусмотренных ОП ВО, а именно:

по ПК-12: умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления):

*Документ управляется программными средствами TRIM-QM  
Проверь актуальность версии по оригиналу, хранящемуся в TRIM-QM*

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 3/17 |

- ПК-12.5: способность использовать навыки налаживания деловых отношений с партнерами, используя технологии брендмаркетинга для эффективного позиционирования организации (предприятия) во внешней среде, формирования положительного имиджа;

по ПКД-4: обладание навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг:

- ПКД-4.2: способность разрабатывать брендовую стратегию компании на основе проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, анализа динамики рынка.

2.2В результате освоения дисциплины студент должен

**знать:**

- основные подходы, терминологию и стратегии брендмаркетинга;
- принципы и методы формирования эффективных брендов и положительного имиджа организаций с учётом ценностных ориентиров целевых сегментов;
- способы и инструментарий эффективного продвижения брендов на рынке, методы интегрированных бренд-коммуникаций;
- способы налаживания эффективных деловых отношений с партнёрами и контактными аудиториями B2C, B2B, B2G рынков, используя технологии брендмаркетинга;
- методы эффективного позиционирования компании во внешней среде и методы формирования положительного имиджа организаций;

**уметь:**

- разрабатывать планы и программы эффективных интегрированных бренд-коммуникаций;
- определять цели стратегического планирования в области брендинга для предприятий различных сфер деятельности;
- проводить анализ конкурентоспособности и позиционирования бренда на рынке, оценку лояльности бренду среди целевых потребительских сегментов;
- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования, анализ динамики рынка для обоснования брендовых стратегий компании;
- налаживать и поддерживать деловые связи с партнёрами на основе осуществления грамотной брендовой политики с целью эффективного позиционирования организации;

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 4/17 |

#### **владеть:**

- навыками планирования, разработки, внедрения и реализации брендовых моделей компании;
- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области разработки и продвижения брендов на рынке;
- навыками формирования и оценки конкурентоспособности брендов организаций, товаров и услуг;
- навыками позиционирования бренда на различных рынках.

### **3 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01.05 «Брендмаркетинг» относится к Блоку 1 вариативной части дисциплин по выбору модуля «Маркетинг современной компании» образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Дисциплина опирается на общекультурные компетенции, общие управленческие знания, умения и навыки обучающихся, полученные в результате изучения дисциплин Б1.Б.21 «Маркетинг», Б1.Б.17 «Статистика», Б1.В.16 «Деловые коммуникации в маркетинге», Б1.В.03 «Маркетинговые исследования», Б1.Б.26 «Стратегический менеджмент», Б1.В.06 «Основы маркетинговых коммуникаций», Б1.В.ДВ.01.01.06 «Поведение потребителей».

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01.05 «Брендмаркетинг» является базой для изучения дисциплин «Психология рекламы», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», а также для получения навыков профессиональной деятельности в ходе прохождения Б2.В.03(Пд) Производственной - преддипломной практики и написания ВКР.

### **4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Тема 1. Брендмаркетинг: основные понятия, термины, сущность.**

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины.

Историческая трансформация понятия «бренд». Правовые аспекты бренда в России (товарный знак и знак обслуживания в законодательстве). Бренд как маркетинговое понятие. Ценности бренда. Формальные признаки бренда. Структура и разновидности брендов

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 5/17 |

(архитектура брендов, каннибализм бренда, мультибренд и зонтичные бренды, марочное семейство, суббренд). Брендмаркетинг: определение, цели, задачи, комплекс брендмаркетинга.

## **Тема 2. Разработка бренда.**

Взаимосвязь бренда с товаром, услугой, компанией. Маркетинговые исследования бренда. Конкурентные преимущества бренда. Позиционирование бренда. Идентичность бренда (индивидуальность бренда, ценности бренда, качество бренда, ассоциации). Призма идентичности Ж.-Н.Капферера. Модели разработки бренда. Атрибуты бренда (нейминг, упаковка, элементы фирменного стиля). Лояльность бренду (сегментирование потребителей бренда, степени лояльности бренду, анализ лояльности бренду, программа формирования лояльности, российская и зарубежная практика формирования программ лояльности).

## **Тема 3. Стоимость бренда.**

Марочный капитал – понятие, сущность. Источники капитала бренда. «Десятка показателей» капитала бренда Д.Аакера. Методы оценки марочного капитала. Оценка активов бренда по методу Young&Rubicam. Система EquiTrend фирмы TotalResearch. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand. Показатели воспринимаемого качества бренда. Измерение брендовых ассоциаций. Показатели осведомленности о бренде. Показатели рыночного поведения. Интегральная оценка капитала бренда Д.Аакера. Оценка стоимости российских брендов.

## **Тема 4. Коммуникации в брендмаркетинге.**

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в отношении брендов. Организация процесса брендовых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, создание хорошей репутации, стимулирование покупателей). Маркетинг событий. Продвижение бренда в Интернете. Медиаплан продвижения бренда. Анализ российской и зарубежной практики в области бренд-коммуникаций. Эффективные деловые коммуникации на основе применения технологий брендмаркетинга.

## **Тема 5. Брендовые стратегии компаний.**

История создания и развития сильных брендов. Маркетинговые исследования брендов, оценка конкурентоспособности брендов. Стратегические цели и задачи управления брендом. Стратегии развития бренда (на практическом материале зарубежных и российских компаний). Разработка и реализация брендовых стратегий в отношении товаров, услуг, компаний на различных рынках.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 6/17 |

## 5 ОБЪЕМ (ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ) И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (ЗЕТ), т.е. 180 академических часа (135 астр. часов) контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП, темам и видам учебной работы студента приведено ниже.

Форма аттестации по дисциплине:

очная форма, шестой семестр – зачёт с оценкой;

заочная форма, восьмой семестр – контрольная работа, зачёт с оценкой.

Таблица 1 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

| Номер и наименование темы, вид учебной работы                | Объем учебной работы, ч |    |    |     |       |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|----|----|-----|-------|
|                                                              | Контактная работа       |    |    | СРС | Всего |
|                                                              | Лекции                  | ЛЗ | ПЗ |     |       |
| Семестр – 6, трудоемкость – 5 ЗЕТ (180 час.)                 |                         |    |    |     |       |
| Тема 1. Брендмаркетинг: основные понятия, термины, сущность. | 6                       | -  | 8  | 20  | 34    |
| Тема 2. Разработка бренда.                                   | 6                       | -  | 8  | 20  | 34    |
| Тема 3. Стоиимость бренда.                                   | 6                       | -  | 8  | 22  | 36    |
| Тема 4. Коммуникации в брендмаркетинге.                      | 6                       | -  | 10 | 24  | 40    |
| Тема 5. Брендвые стратегии компаний.                         | 6                       | -  | 10 | 20  | 36    |
| Учебные занятия                                              | 30                      |    | 44 | 106 | 180   |
| Промежуточная аттестация                                     | зачёт с оценкой         |    |    |     |       |
| Итого по дисциплине                                          |                         |    |    |     | 180   |

ЛЗ - лабораторные занятия, ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

| Номер и наименование темы, вид учебной работы                | Объем учебной работы, ч |    |    |     |       |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|----|----|-----|-------|
|                                                              | Контактная работа       |    |    | СРС | Всего |
|                                                              | Лекции                  | ЛЗ | ПЗ |     |       |
| Семестр – 8, трудоемкость – 5 ЗЕТ (180 час.)                 |                         |    |    |     |       |
| Тема 1. Брендмаркетинг: основные понятия, термины, сущность. | 1                       | -  | 2  | 30  | 33    |
| Тема 2. Разработка бренда.                                   | 2                       | -  | 2  | 30  | 34    |
| Тема 3. Стоиимость бренда.                                   | 2                       | -  | 2  | 34  | 38    |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 7/17 |

| Номер и наименование темы, вид учебной работы | Объем учебной работы, ч |    |           |            |            |
|-----------------------------------------------|-------------------------|----|-----------|------------|------------|
|                                               | Контактная работа       |    |           | СРС        | Всего      |
|                                               | Лекции                  | ЛЗ | ПЗ        |            |            |
| Тема 4. Коммуникации в брендмаркетинге.       | 1                       | -  | 2         | 34         | 37         |
| Тема 5. Брендвые стратегии компаний.          | 2                       | -  | 2         | 30         | 34         |
| <b>Учебные занятия</b>                        | <b>8</b>                |    | <b>10</b> | <b>158</b> | <b>176</b> |
| <b>Промежуточная аттестация</b>               | <b>зачёт с оценкой</b>  |    |           |            | <b>4</b>   |
| Итого по дисциплине                           |                         |    |           |            | 180        |

## 6 ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ (РАБОТЫ)

Не предусматриваются.

## 7 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ,

Таблица 3 - Объем (трудоемкость освоения) и структура ПЗ

| Номер темы | Содержание (семинарского) практического занятия      | Очная форма, ч. | Заочная форма, ч. |
|------------|------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1          | Брендмаркетинг: основные понятия, термины, сущность. | 8               | 2                 |
| 2          | Разработка бренда.                                   | 8               | 2                 |
| 3          | Стоимость бренда.                                    | 8               | 2                 |
| 4          | Коммуникации в брендмаркетинге.                      | 10              | 2                 |
| 5          | Брендвые стратегии компаний.                         | 10              | 2                 |
|            | <b>ИТОГО:</b>                                        | <b>44</b>       | <b>10</b>         |

## 8 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Таблица 4 -Объем (трудоемкость освоения) и формы СРС

| № | Вид (содержание) СРС                                                                   | Кол-во часов |               | Форма контроля, аттестации                                                                                                                                                               |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                        | очная форма  | заочная форма |                                                                                                                                                                                          |
| 1 | Освоение теоретического учебного материала (в т.ч. подготовка к практическим занятиям) | 106          | 138           | Текущий контроль:<br>Опрос<br>Подготовка докладов с презентацией и обсуждение вопросов темы<br>Выполнение проектного задания<br>Анализ практических ситуаций, решение практических задач |
| 2 | Контрольная работа                                                                     | -            | 20            | Текущий контроль:<br>Защита контрольной работы                                                                                                                                           |



|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 8/17 |
| Итого                                                                             |                                                                                                                                                                                                                | 106                | 158         |           |

## 9 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

### Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В.Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

### Дополнительная литература:

1. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг [Электронный ресурс] / Г.С. Афанасьев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы [Электронный ресурс] / А.В. Кузьмин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 100 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Макашев, М.О. Бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2007. - 304 с.
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-



|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-----------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |           |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |           |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 9/17 |

торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 324 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

#### **Периодические издания:**

«Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг».

#### **Учебно-методические пособия:**

1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т финансов, экономики и менеджмента ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., [испр.], доп. - Калининград : КГТУ, 2017. - 22 с.

## **10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Информационные технологии**

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ) является ежегодно обновляемым приложением к рабочим программам дисциплин (рассматривается УМС и утверждается отдельно) и размещается на официальном сайте в разделе «Образовательные программы высшего образования университета» и в ЭИОС.

Перечень лицензионного программного обеспечения ежегодно обновляется и размещен на сайте университета ([http://www.klgtu.ru/about/structure/structure\\_kgtu/itc/info/software.php](http://www.klgtu.ru/about/structure/structure_kgtu/itc/info/software.php)).

### **Программное обеспечение**

1. Программное обеспечение Microsoft

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 10/17 |

### Интернет-ресурсы

1. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru/>
2. «Энциклопедия маркетинга» - сайт по маркетинговой проблематике. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. Портал «Калининградский государственный технический университет» <http://www.klgtu.ru/>

## 11 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные (лекционные и практические) занятия проводятся в специализированных аудиториях института отраслевой экономики и управления с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места Научно-технической библиотеки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

## 12 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

12.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

12.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 5).

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 11/17 |

Таблица 5 – Система оценок и критерии выставления оценки

| Система оценок<br><br>Критерий                                       | 2                                                                                                                                                               | 3                                                                                           | 4                                                                                                                                                        | 5                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                      | 0-40%                                                                                                                                                           | 41-60%                                                                                      | 61-80 %                                                                                                                                                  | 81-100 %                                                                                                                                                               |
|                                                                      | «неудовлетворительно»                                                                                                                                           | «удовлетворительно»                                                                         | «хорошо»                                                                                                                                                 | «отлично»                                                                                                                                                              |
|                                                                      | «незачтено»                                                                                                                                                     | «зачтено»                                                                                   |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                        |
| <b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b> | Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой) | Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект | Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект                                                                          | Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект                                                                                                      |
| <b>2 Работа с информацией</b>                                        | Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи                           | Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи                             | Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи                                                    | Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи                         |
| <b>3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>   | Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений              | В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации                | В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные | В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по образованию<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 12/17 |

| Система оценок<br><br>Критерий                                           | 2                                                                                                                                               | 3                                                                           | 4                                                                                                                    | 5                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                          | 0-40%                                                                                                                                           | 41-60%                                                                      | 61-80 %                                                                                                              | 81-100 %                                                                                                       |
|                                                                          | «неудовлетворительно»                                                                                                                           | «удовлетворительно»                                                         | «хорошо»                                                                                                             | «отлично»                                                                                                      |
|                                                                          | «незачтено»                                                                                                                                     | «зачтено»                                                                   |                                                                                                                      |                                                                                                                |
|                                                                          |                                                                                                                                                 |                                                                             |                                                                                                                      | предлагает новые ракурсы поставленной задачи                                                                   |
| <b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b> | В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки | В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом | В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма | Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи |

### 13 ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ И ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Брендмаркетинг» призвана сформировать у студентов профессиональные компетенции в части: навыков осуществления эффективного позиционирования предприятия на рынке на основе применения технологий брендмаркетинга при налаживании отношений с деловыми партнёрами; способности разработки брендовой стратегии компании на основе проведения комплексных маркетинговых исследований.

Формирование вышеуказанных компетенций предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов в сочетании с внеаудиторной работой. Кроме того, с целью формирования и закрепления профессиональных и дополнительных профессиональных компетенций обучающимся предлагается самостоятельное выполнение проектного задания.

Предлагаемый курс базируется не только на овладении теоретическим и методологическим аппаратом современного брендмаркетинга в процессе лекционных занятий и самостоятельной работы по изучению необходимого учебного материала, но и на

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 13/17 |

отработке навыков проведения всесторонних количественных и качественных маркетинговых исследований бренда в ходе практических занятий и самостоятельного выполнения студентами специального проектного задания.

Овладение теоретическим и методологическим аппаратом дисциплины происходит в форме контактной работы на лекционных занятиях и включает знакомство студентов с основными принципами, подходами, моделями брендмаркетинга, маркетинговыми исследованиями брендов товаров, услуг, предприятий на различных рынках, стратегиями разработки, позиционирования, продвижения различных брендов и создания их положительного имиджа.

В ходе практикумов студенты тренируют навыки проведения всесторонних маркетинговых исследований брендов товаров, услуг, предприятий, разработки брендовых стратегий, выявления конкурентных преимуществ брендов, с тем, чтобы в процессе самостоятельной проектной работы применить полученные навыки. Практикумы проводятся в форме контактной работы на практических занятиях и в ходе самостоятельной работы студента и включают выполнение практических заданий, анализ практических ситуаций, решение практических задач.

Самостоятельная работа студентов включает: изучение материала дисциплины по конспекту лекций, журналам, методическим разработкам; самостоятельное изучение и анализ опыта создателей мировых брендов; выполнение проекта «Создание бренда».

Подготовка и реализация проекта проводится в несколько этапов, затрагивающих как контактную работу на практических занятиях, так и самостоятельную (в форме индивидуального домашнего задания). Проект ориентирован не только на проведение количественных и качественных маркетинговых исследований, но и на генерирование обучающимися новых идей по созданию бренда. Проект «Создание бренда» выполняется в формате презентации с предоставлением «Пояснительной записки» в виде теоретических комментариев к материалу презентации.

Этапы выполнения проекта:

1. Генерирование новой бизнес-идеи, под которую в дальнейшем будет создаваться бренд. (Включает работу по методу «Мозгового штурма» в классе, работу с применением технологии «ТРИЗ» для генерации инновационных идей).
2. Описание сущности сгенерированной идеи, и пояснение в двух-трех предложениях ценности и инвестиционной привлекательности замысла проекта.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 14/17 |

3. Маркетинговый анализ ситуации, определение конкурентов.
4. SWOT-анализ конкурентов брендасозданного нового товара.
5. Построение «стратегической канвы».
6. Выявление ценностей будущего бренда.
7. Формирование идентичности бренда. Представление результатов по «Призме идентичности» Ж.-Н.Капферера.
8. Описание и представление фирменного стиля созданного бренда.
9. Медиа-план по продвижению бренда.
10. Расчет сроков окупаемости проекта.
11. Представление и защита презентации.

Особенности изучения дисциплины при заочной форме обучения в основном определяются меньшими по сравнению с очной формой объемами аудиторных занятий и большими объемами самостоятельной работы студентов. С целью контроля качества самостоятельной работы студентов-заочников запланирована контрольная работа. Цели и задачи дисциплины, требования к уровню освоения содержания дисциплины, содержание разделов дисциплины, учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины при этом такие же, как и при очной форме обучения.

## **14 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия лекционного вида дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать материал подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемой проблемы. На лекциях студенты конспектируют материал, подготовленный преподавателем, т.е. систематизировано, логично излагают материал лекции. Это может выполняться в формах плана-конспекта (развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам, которые нуждаются в пояснении), текстуального конспекта (воспроизведение наиболее важных положений и фактов, приводимых лектором), свободного конспекта (четко и кратко изложенные основные положения в результате осмысливания материала лекции, где могут присутствовать цитаты, тезисы, часть материала может быть представлена схемой, планом).

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 15/17 |

Для того, чтобы материал практического занятия был освоен обучающимся ему необходимо:

- предварительно изучить теоретический материал по данной теме, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем, и найденной самостоятельно; выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию; составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на групповом обсуждении в ходе занятия;
- при организации практического занятия в форме семинара не ограничиваться подготовленным вопросом, внимательно слушать доклады других обучающихся, тезисно конспектировать, задавать вопросы, участвовать в дискуссиях и обсуждении представленных теоретических проблем;
- при работе в группах выполнять не только задания, порученные лично ему, но и вникать в задания, полученные другими членами группы, активно участвовать в групповом обсуждении.

Эффективность лекционных и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки. Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

- изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
- ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
- выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию и в соответствии с этапом выполнения проектного задания;
- составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
- заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

Самостоятельная работа студентов призвана закрепить теоретические знания и практические навыки, полученные студентами на лекциях, в ходе практических занятий и проводится с целью:



|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 16/17 |

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать специальную литературу и инструментарий;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений и формирования практических навыков.

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                    |             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|------------|
|  | Федеральное агентство по рыболовству<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования<br>«Калининградский государственный технический университет»<br>(ФГБОУ ВО «КГТУ») |                    |             |            |
|                                                                                   | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМАРКЕТИНГ»<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)                                                                                                   |                    |             |            |
|                                                                                   | QD-6.2.2/РПД-60.(67.13)                                                                                                                                                                                        | Выпуск: 26.04.2018 | Версия: V.2 | Стр. 17/17 |

Рабочая программа дисциплины «Брендмаркетинг» представляет собой компонент образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Автор программы – к.э.н., доцент Енина Е.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции (протокол № 1 от 29.08.2017).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии Института отраслевой экономики и управления (протокол № 1 от 30.08.2017 г.).

Рабочая программа дисциплины актуализирована. Изменения, дополнения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции 19.04.2018 г. (протокол №9).

Заведующий кафедрой



С.В. Саванович

Изменения, дополнения рабочей программы дисциплины рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии института отраслевой экономики и управления 26.04.2018 г. (протокол №10).

Директор института,

председатель методической комиссии



А.Г. Мнацаканян

Согласовано

Заместитель начальника УРОПС



А.И. Каева