

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.01.02

(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Торговые марки и бренды»

(наименование дисциплины)

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Организация и управление предприятиями индустрии питания

(направленность (профиль)/специализация)

Форма обучения: заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 43Е

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

<b>Курс</b> <b>Форма контроля</b> <b>Вид занятий</b>	<b>4</b>	<b>Итого</b>
	экзамен	
Лекции		
Лабораторные		
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация		
Контактная работа	4,35	4,35
Самостоятельная работа	203	203
Контроль	8,65	8,65
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>216</b>

Рабочую программу составил(и):

профессор Пипко Е.Г.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности)

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «» июня 20 г.**

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой «» \_\_\_\_\_

*(выпускающей направление (специальность))*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
*(подпись)*

*(И.О. Фамилия)*

**УТВЕРЖДЕНО**

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » августа 20 \_\_\_\_ г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания, практические навыки и умения в решении задач в области маркетинговой деятельности организации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина – «Экономика».

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины - «Управление закупками», «Предпринимательская деятельность»», «Технологии продвижения и продаж».

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
Способен планировать коммерческую деятельностью и управлять ресурсами с учетом текущих условий внешней и внутренней среды (ПК-13)	-	Знать: планирование коммерческую деятельностью и управление ресурсами с учетом текущих условий внешней и внутренней среды
		Уметь: осуществлять планировать коммерческую деятельностью и управлять ресурсами с учетом текущих условий внешней и внутренней среды
		Владеть: способностью планировать коммерческую деятельностью и управлять ресурсами с учетом текущих условий внешней и внутренней среды

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	-СР	Торговая марка: теория и практика управления	4	22	1	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
	СР	Стратегия развития торговой марки.	4	22	2	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	Пр	Типология торговых марок	4	2	2	-	Тестовые вопросы электронного учебника
	СР	Внешние атрибуты торговой марки	4	22	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
	СР	Процесс управления маркой для увеличения ее стоимости	4	22	3	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Имидж компании и стратегии развития марки	4	22	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	История брендинга. Основные характеристики бренда	4	22	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
	СР	Бренд-ориентированный маркетинг	4	22	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	Пр	. Содержание бренда и этапы его создания	4	2	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Сущность франчайзинга и его роль в развитии бизнеса	4	22	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Контроль	СР	Преимущества франчайзинга для франчайзора и франчайзи	4	27	2	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
		Анкета	4	-	3	-	Тестовые вопросы
	СР	Самостоятельная работа	4	203		-	-
	К		4	8,65	40	-	Итоговый тест
Промежуточная аттестация	ПА		4	0,35	-	-	-
Итого:				216	100		

## 5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины (учебного курса) используются дистанционные образовательные технологии

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме
Практические занятия	Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на материалы электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ПК-13	Промежуточные тесты и тестовые вопросы электронного учебника
		Задания проверяемые вручную: Задание 1-4
		Тесты для итогового тестирования:
		Вопросы к экзамену: 1-60

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### Перечень вопросов промежуточных тестов и тестовых вопросов электронного учебника, направленных на формирование компетенции ПК-13

Торговая марка: теория и практика управления

1) Что из перечисленного является наиболее важной функцией знаков и символов?

- а) память о значительных событиях в жизни человека
- б) установление связи между людьми посредством графических изображений
- в) обозначение некоего общего понятия или идеи
- г) изображение, как бы выступающее от имени какого-то предмета

2) Что обозначает эмблема (*impresa*)?

- а) подпись, состоящую в кратком слово изречении
- б) любое общеупотребительное графическое изображение
- в) средство информации для предупреждения или указания
- г) некое общее понятие, идею, концепцию
- д) остроумное изображение или замысловатую картину

3) С чем связано появление торговой марки и наделение ее определенными функциями?

- а) с развитием торговли и рекламы
- б) с появлением письма, с помощью которого мысль и речь могли быть точно зафиксированы в визуальной форме
- в) с постепенным превращением пиктограмм в идеограммы
- г) с появлением слогового письма, которое делило слова на более простые части

4) Что такое логограмма?

- а) рисунок, который обозначает лишь то, что нарисовано
  - б) символ, выражающий понятие, когда смысл слова передается одним знаком
  - в) обозначение идеи и понятия, связанного с рисунком
  - г) художественная символика, пронизывающая повседневную жизнь средневекового европейского общества
- д) буквы латинского алфавита

5) Что такое фонограммы?

- а) тавро на изделиях
- б) настенные росписи
- в) символы, представляющие звуки
- г) слоговые знаки

## Тема 2. Стратегия развития торговой марки. Типология торговых марок

1) Какие из определений торговой марки верны?

- а) комбинация атрибутов, как материальных, так и нематериальных, символично представленных в фабричной марке
  - б) наименование, термин, знак, символ или любая другая черта, показывающая, чем продукт или услуга одного продавца отличается от продукта или услуги других продавцов
  - в) визуальная композиция или имя, которые присваиваются организацией продукту либо услуге
  - г) внешний уровень потребительских предпочтений, основанных на глубоко укоренившихся ценностях
- д) демонстрация практичности товара и его индивидуальных персоналий

2) Что относится к основным идеологическим факторам торговой марки?

- а) удовольствие от обладания торговой маркой
  - б) уровень потребительских предпочтений
  - в) патриотизм, нравственность
  - г) религия, эстетика
- д) конкуренция

3) Вследствие каких экономических процессов повышается роль торговой марки?

- а) снижение дифференциации продуктов
  - б) массовое производство продукции
  - в) стремительное возрастание количества продуктов и услуг
  - г) конкуренция
- д) все варианты верны

4) Ключевыми движущими факторами укрепления и подъема корпоративных торговых марок являются:

- а) концентрированность



- б) стоимость
- в) группы давления
- г) капитал
- д) образы или ассоциации

5) На какие категории Аакер (Aaker) разбил капитал торговой марки?

- а) лояльность торговой марки
- б) воспринимаемое качество
- в) известность названия
- г) стоимость торговой марки
- д) репутация торговой марки

### Тема 3. Внешние атрибуты торговой марки

1) С чего должен начинаться первый этап создания марочного названия?

- а) с преобразования смысловых значений в конкретные символы — носители этих значений
- б) с всестороннего исследования рынка, на котором будет использоваться новая марка
- в) с выбора названий, отвечающих требованию функциональности имени марки
- г) с выбора названия брэнда, необходимого для выхода на рынок
- д) с проверки имени марки на юридическую чистоту

2) Что из перечисленного относится к способам формирования имени торговой марки?

- а) использование слов актуальной лексики конкретного языка
- б) создание искусственного слова
- в) синтез послания в виде простой темы или образа
- г) выбор названий, отвечающих требованию функциональности имени марки
- д) подбор содержательных критериев имени торговой марки

3) Символизация – это:

- а) выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом
- б) прием речи, когда название одного объекта используется для другого
- в) использование таких слов, звучание которых ассоциируется с объектом, который они означают
- г) выбор названия, упоминание которого способно вызвать в сознании потребителя необходимые образы или ощущения

4) Метонимия – это:

- а) прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с ним или предполагаемого
- б) выбор такого названия, упоминание которого способно вызвать в сознании потребителя необходимые образы или ощущения
- в) использование таких слов, звучание которых ассоциируется с объектом, который они означают
- г) создание слов с учетом определенных традиций, касающихся этимологических корней и орфографии

5) Перечислить требования, предъявляемые к марочному названию:

- а) название должно информировать о выгодах, приносимых товаром

- б) название может указывать на качества товара, такие, как движение и цвет
- в) название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания
- г) название должно быть оригинальным
- д) все ответы верны

#### Тема 4. Процесс управления маркой для увеличения ее стоимости

- 1) Brand Management – это:
  - а) процесс управления торговой маркой с целью увеличения его стоимости
  - б) способность марки отвечать потребностям и ожиданиям людей
  - в) способность марки удовлетворять потребительский спрос
  - г) умение использовать свой потенциал и подтверждать значимость капитала образов
  - д) процесс повышения уровня приверженности к марке
- 2) Перечислить основные этапы жизненного цикла торговой марки
  - а) создание торговой марки
  - б) выведение марки на рынок
  - в) рост уровня известности марки
  - г) зрелость торговой марки
  - д) управление торговой маркой
- 3) От чего зависят отличия торговой марки товара?
  - а) от самого товара
  - б) от упаковки товара
  - в) от системы распространения товара
  - г) от качества рекламы товара
  - д) все варианты верны
- 4) Какие требования должна выполнять торговая марка, чтобы быть инструментом маркетинга?
  - а) следовать нуждам и ожиданиям потенциальных покупателей
  - б) отвечать и соответствовать техническому и технологическому прогрессу
  - в) быть способной отражать объем и постоянное качество продукта
  - г) иметь очень длинный жизненный цикл
  - д) иметь высокую степень идентификации и созданную добавочную ценность
- 5) От чего зависит известность торговой марки?
  - а) от ее способности производить большее «давление» на потребителя, чем ее конкуренты
  - б) от повышения уровня приверженности потребителей к данной торговой марке
  - в) от способности торговой марки представить свои уникальные свойства
  - г) от уровня конкурентоспособности марки

#### Тема 5. История брендинга. Основные характеристики бренда.

- 1) Товарный знак – это:
  - а) объект интеллектуальной собственности, включающий: название, логотип, упаковку и технологию изготовления

б) выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом

в) прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с ним или предполагаемого

г) процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов

д) комбинация атрибутов, как материальных, так и нематериальных, символично представленных в фабричной марке

2) Что из перечисленного является характеристикой бренда?

а) сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи

б) успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей

в) целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании

г) наименование, термин, знак, символ или любая другая черта, показывающая, чем продукт или услуга одного продавца отличается от продукта или услуги других продавцов

д) нематериальные активы, привлекающие инвестиции

3) Имидж – это:

а) сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи

б) торговая марка и бренд в некоммерческой сфере

в) рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и товаров

г) визуальное представление структуры бренда или компании

д) лояльность потребителя по отношению к торговой марке

4) Бренд должен иметь следующие качества:

а) функциональные

б) индивидуальные

в) социальные

г) коммуникативные

д) все варианты верны

5) Brand Positioning – это:

а) место, занимаемое брендом на рынке, по отношению к конкурентам

б) мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов

в) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей

г) степень известности бренда

д) способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей

## Тема 6. Содержание бренда

1) Что в российском законодательстве понимается под «товарным знаком»?

а) обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц

б) обозначение товара, получившего эксклюзивную для его владельца юридическую защиту

в) часть торговой марки, состоящая из слов или словосочетаний, которые включают название (имя), служащее для того, чтобы опознавать и отличать предложения фирмы от предложений конкурентов

г) определяет степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателя

2) Brand Loyalty – это:

а) степень известности брэнда (процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный брэнд)

б) степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателя

в) приверженность к брэнду (психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителями)

г) атрибуты брэнда, наделенные функциональными или эмоциональными ассоциациями

3) Brand Value – это:

а) стоимость брэнда

б) сущность брэнда

в) образ брэнда

г) атрибуты брэнда

д) степень известности брэнда

4) Что из перечисленного относится к индивидуальности брэнда?

а) стоимость брэнда в денежном выражении

б) ассоциации и символы, связанные с конкретной торговой маркой

в) конкретные характеристики продукта

г) выгоды потребителя, которые он получит в результате приобретения именно этого брэнда

д) право использовать дополнительные возможности, которые дает торговая марка

5) Признаки «устойчивого брэнда»:

а) выраженная лояльность потребителей

б) малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов

в) большая прибыль

г) право использовать дополнительные возможности, которые дает торговая марка

д) все варианты верны

Тема 7. Сущность франчайзинга и его роль в развитии бизнеса

1) Что означает слово «франчайзинг»?

а) льгота

б) привилегия

в) освобождение от налога

г) освобождение от взноса

д) все варианты верны

2) В чем преимущество франчайзинга перед другими концепциями бизнеса?

а) данная система предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот для предпринимателей

б) данная система позволяет предпринимателю осуществлять успешный бизнес, даже если он не велик, дает большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности

в) данная система дает предпринимателю возможность получить выгоды от широкого и быстрого расширения бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства

г) все варианты верны

3) Преимуществами покупки франшизы являются следующие аспекты:

а) предприниматель получает возможность избавиться от головной боли, связанной с началом нового бизнеса на пустом месте

б) наличие постоянного внимания за незаконным использованием конкретной торговой марки

в) тесная связь деловых и юридических аспектов при функционировании франчайзингового предприятия

г) с помощью франшизы предприниматель получает соответствующую поддержку при реализации продукции

д) предприниматель имеет право воспользоваться именем компании и торговой маркой, обладающей хорошей репутацией на рынке

4) Работа какой фирмы дала мощный толчок в развитии франчайзинга?

а) «Макдоналдс»

б) «Coca-Cola»

в) «Баскин Роббинс»

г) «Зингер»

д) «Сабвей»

5) Заключение франчайзингового соглашения сопровождается:

а) советами по управлению предприятием

б) предоставлением информации о налогах и других аспектах деятельности компании

в) рекомендациями по размещению предприятия

г) рекомендациями по оценке интенсивности спроса

д) рекомендациями по оценке особенностей городской инфраструктуры

#### **Критерии оценки:**

Промежуточный тест	Максимальное количество баллов – 3 балла (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Тестовые вопросы электронного учебника	1 балл выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника	2 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника	3 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.

#### **Перечень заданий для оценки формирования компетенции ПК-1**

##### **Задание 1.**

Используя представленную методику, определите возможность покупки автомобилей российского и иностранного производства в настоящее время, исходя из возможности скапливания денежных средств и времени, необходимого для этого. Период исследования: 5 лет – для отечественных автомобилей и 2 года – для иностранных.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием выполняемых расчетов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать данные из доступных источников (в том числе сети Интернет), изложить свои рассуждения, найти необходимые определения и формулы для расчетов, которые даны в тексте к учебнику и содержатся в рекомендуемой литературе;
- 2) произвести по формулам необходимые расчеты;
- 3) результаты расчетов занести в табл. 1 и 2;
- 4) сформулировать вывод.

Таблица 1

Срок накопления денег на покупку российского автомобиля

п/п		20__г.	20__г.	20__г.	20__г.	20__г.
1	Среднемесячная зарплата, руб.					
2	Миним. потреб. бюджет, руб.					
3	Остаток (п.1 – п.2)					
4	Розничная цена автомоб., тыс. руб.*					
Срок накопления денег						
5	в годах					
6	в месяцах					

Таблица 2

Срок накопления денег на покупку недорогой иномарки в 20\_\_–20\_\_ гг.

№ п/п		20__г.	20__г.
1	Среднемесячная зарплата, руб.		
2	Миним. потреб. бюджет, руб.		
3	Остаток (п.1 – п.2)		
4	Розничная цена автомоб., тыс. руб.*		
Срок накопления денег			
5	в годах		
6	в месяцах		

### Методика решения

Коммерческая служба ОАО «АвтоВАЗ» выяснила, что его потенциальный покупатель имеет ежемесячный доход до \$ 450. В случае, когда человек в расчете на члена семьи зарабатывает больше указанной суммы, то он уже предпочитает приобретать более дорогие автомобили, в том числе иностранного производства.

Проанализируем саму возможность потенциальной покупки автомобилей российского и иностранного производства в настоящее время, исходя из возможности скапливания денежных средств и времени, необходимого для этого ( см. табл. 1, 2).

Таблица 1

## Срок накопления денег на покупку российского автомобиля

	1992	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Среднемесячная зарплата, руб.	560	1017	1523	2223	3240	4360	5499	6828	8133
Миним. потреб. бюджет, руб.	154	909000	1362	1815	2250	2712	3168	3539	3750
Остаток (п.1 – п.2)	406	108135	161	408	990	1648	2331	3289	4383
Розничная цена а/моб., тыс. руб.*	14,9	45,380	65	109	135	165	177	189	200
Срок накопления денег:									
в годах	3,1	24,2	1,1	3,9	0,9	7,8	6,0	4,7	3,6
в месяцах	37,7	290,2	372,9	286,5	130,3	94,0	71,7	56,6	42,7

Возьмем для анализа данные статистики, свидетельствующие о минимальном потребительском бюджете на одного человека с 1999 по 2005 год.

Согласно полученным данным в исследуемый период прожиточный минимум составил 912,8 руб. в 1999 г., 1199 руб. в 2000 г., 1499 руб. в 2001 г., 1799 руб. в 2002 г., 2211 руб. в 2003 г.

Прожиточный минимум · 3 (два взрослых и один ребенок до 16 лет)

двух родителей за 2003 г.

$(2211 \cdot 3) / 2 = 3316,5$  руб.

Далее полученный показатель 2003 г. скорректируем для 2004 г. на динамику потребительских цен в 2004 г. (+11,7 %, ГКС), получим 3696,5 руб.

Из табл. 1.1 видно, что время скапливания денег на покупку нового автомобиля российского производства постепенно приближается к показателю 1992 г. Следует учесть, что в процессе накопления средств может также участвовать и второй участник домашнего хозяйства из 3 человек, в этом случае срок накопления средств может составить менее трех лет. С целью оценки возможности покупки недорогой иномарки рассмотрим самую быстрорастущую группу населения со среднедушевыми денежными доходами свыше 7000 руб. Согласно статистическим данным доля указанной группы в общем распределении населения по среднедушевым доходам выросла с 2,5 % в 2000 г. до 21,2 % в 2003 г. (в среднем в 4,7 раза в год).

Таблица 2

## Срок накопления денег на покупку недорогой иномарки в 2004–2005 гг.

	2004 г.				апрель 2005 г.	
Среднемесячная зарплата, руб.	7000	8000	9000	10000	11000	12000
Миним. потреб. бюджет, руб.	3539	3539	3539	3539	3750	3750
Остаток (п.1 – п. 2)	3461	4461	5461	6461	7250	8250

	Розничная цена а/моб., тыс. руб.	3 50	3 50	35 0	35 0	35 0	35 0
Срок накопления денег:							
	в годах	8 ,4	6 ,5	5, 3	4, 5	4, 0	3, 5
	в месяцах	1 01,1	7 8,5	64 ,1	54 ,2	48 ,3	42 ,4

Таким образом, потенциальный потребитель, получающий на руки доход 10–12 тыс. руб. в месяц, может позволить себе недорогую иномарку в те же сроки, в какие может приобрести отечественный автомобиль работник, получающий среднестатистическую заработную плату.

Дешевая иномарка (*Daewoo Nexia DOHC*) стоит около \$ 9000 (250 тыс. руб.). Для нее сроки накопления сокращаются до 6 лет для работника, получающего 7000 руб./мес., и до 3,2 лет (показатель 1991 г., см. табл. 1.1) для работника, получающего 10 000 руб./мес. Получая на руки 8000 руб./мес., работник может приобрести дешевую иномарку в те же сроки, в какие может приобрести российский автомобиль работник, получающий среднестатистическую заработную плату в 2004 г. (см. табл. 1.2). Показатель 8000 руб. превышает среднестатистическую заработную плату в 2004 г. на 1172 руб. (на 17,2 %). Полученные данные позволяют выдвинуть предположение: если качественные и эксплуатационные характеристики иностранных автомобилей будут превышать отечественные аналоги, то население, имеющее доходы, на 17,2 % превышающие среднестатистический уровень 2004 года, вероятнее всего будет делать выбор в пользу дешевой иномарки. Рост среднестатистической зарплаты способствует повышению спроса на иномарки, в том числе российского производства.

## Задание 2. Хлопья в плитках

Задание выполняется учебной группой с использованием образовательной технологии «Дебаты» методами обсуждения и выступления.

Для выполнения задания студенты разбиваются на группы. Каждая группа дает свои ответы на поставленные вопросы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение изложенных студентами точек зрения, и делаются выводы по решению задачи.

Хлопья обладают многими пищевыми преимуществами: они калорийны, питательны, содержат полезные для здоровья витамины и минералы.

Компания **Hero**, выпускавшая разнообразные продовольственные товары, но имевшая низкую долю рынка в категории хлопьев для завтрака, приняла решение увеличить свою часть этого рынка.

Рынок данной категории продукции был сильно фрагментирован и насыщен всевозможными разновидностями товара.

Компания **Hero** не стала искать возможности внутри этого рынка. Было принято решение переопределить полезные функции этого товара. Возникла идея продавать хлопья как здоровую закуску, которую можно есть в любое время суток вместо традиционного их позиционирования как одной из составляющих завтрака.

Но предлагать потребителям есть хлопья прямо из пакета руками было бы неправильно. Пришла идея перенять форму другого продукта, к которому потребители давно привыкли: шоколадной плитки.

Объединение концепций хлопьев и шоколадных плиток привело к рождению новой категории: хлопья в плитках. Благодаря использованию карамели в качестве связующей массы мелкие хлопья могут поставляться в форме плиток.



Сегодня **Hero** является одним из европейских лидеров в категории хлопьев в плитках, так как здесь Него была первой, кто вывел на рынок этот продукт.

Проанализируйте информацию и ответьте на вопросы:

- а) Что стало основой успеха нового продукта? Что конкретно было изменено?
- б) Кто является целевым сегментом нового продукта?
- в) Проведите фрагментацию рынка товара, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши.

### **Задание 3«Barbie»**

Задание выполняется учебной группой с использованием образовательной технологии «Дебаты» методами обсуждения и выступления.

Для выполнения задания студенты разбиваются на группы. Каждая группа дает свои ответы на поставленные вопросы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение изложенных студентами точек зрения, и делаются выводы по решению задачи.

Это произошло в конце 1950-х гг., когда внимание Рут Хандлер (Ruth Handler) привлекла игра ее дочери с бумажными куклами. Рут представила себе их роль по мере взросления ребенка. В то время большинство кукол выпускались в образах детей, и Рут подумала о кукле, которая побуждала бы маленьких девочек задуматься о том, какими они хотели бы быть, когда вырастут.

Она создала модель куклы в образе девочки-подростка, которую назвала "**Barbie**" (в честь своей дочери).

До этого все существующие куклы отличались только по цене, размеру, национальности, дизайну, одежде, дополнениям, аксессуарам, цвету глаз и волос...

Никто не подумал о том, что кукла может быть не только в образе ребенка. Почему? Кукла — это ребенок.

Это убеждение ведет к созданию новых кукол путем модификации любого атрибута ребенка. Не удивительно, что оригинальная идея возникла у человека, не связанного с производством кукол.

Скорее всего, производители кукол не увидели бы возможности куклы, выглядящей как взрослый человек.

«**Barbie**», самая продаваемая в мире кукла, стала неотъемлемой частью жизни миллионов девочек-подростков. Ее неизменная внешность породила легионы фанатов-коллекционеров. Ее любят и такие знаменитости, как Шер, и дизайнеры модной одежды; легендарная линия «**Barbi Collectible**» («Коллекционные Barbie») включает более 600 разновидностей кукол».

Проанализируйте информацию и ответьте на вопросы:

- а) Что стало основой успеха нового продукта? Что конкретно было изменено?
- б) Кто является целевым сегментом нового продукта?
- в) Проведите фрагментацию рынка товара, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши

### **Критерии оценки:**

4 балла – за правильное решение задачи и сделанными выводами

3 балла – за правильное решение задачи без аргументированных выводов

2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

### **Перечень вопросов итогового тестирования для формирования компетенции ПК-13**

1) Что из перечисленного является наиболее важной функцией знаков и символов?

- а) память о значительных событиях в жизни человека
- б) установление связи между людьми посредством графических изображений
- в) обозначение некоего общего понятия или идеи
- г) изображение, как бы выступающее от имени какого-то предмета

2) Что обозначает эмблема (*impresa*)?

- а) подпись, состоящую в кратком словоизречении
- б) любое общеупотребительное графическое изображение
- в) средство информации для предупреждения или указания
- г) некое общее понятие, идею, концепцию
- д) остроумное изображение или замысловатую картину

3) С чем связано появление торговой марки и наделение ее определенными функциями?

- а) с развитием торговли и рекламы
- б) с появлением письма, с помощью которого мысль и речь могли быть точно зафиксированы в визуальной форме
- в) с постепенным превращением пиктограмм в идеограммы
- г) с появлением слогового письма, которое делило слова на более простые части

4) Что такое логограмма?

- а) рисунок, который обозначает лишь то, что нарисовано
- б) символ, выражающий понятие, когда смысл слова передается одним знаком
- в) обозначение идеи и понятия, связанного с рисунком
- г) художественная символика, пронизывающая повседневную жизнь средневекового европейского общества
- д) буквы латинского алфавита

5) Что такое фонограммы?

- а) тавро на изделиях
- б) настенные росписи
- в) символы, представляющие звуки
- г) слоговые знаки

*Тема 2. Стратегия развития торговой марки. Типология торговых марок*

1) Какие из определений торговой марки верны?

- а) комбинация атрибутов, как материальных, так и нематериальных, символично представленных в фабричной марке
- б) наименование, термин, знак, символ или любая другая черта, показывающая, чем продукт или услуга одного продавца отличается от продукта или услуги других продавцов
- в) визуальная композиция или имя, которые присваиваются организацией продукту либо услуге
- г) внешний уровень потребительских предпочтений, основанных на глубоко укоренившихся ценностях

д) демонстрация практичности товара и его индивидуальных персоналий

2) Что относится к основным идеологическим факторам торговой марки?

а) удовольствие от обладания торговой маркой

б) уровень потребительских предпочтений

в) патриотизм, нравственность

г) религия, эстетика

д) конкуренция

3) Вследствие каких экономических процессов повышается роль торговой марки?

а) снижение дифференциации продуктов

б) массовое производство продукции

в) стремительное возрастание количества продуктов и услуг

г) конкуренция

д) все варианты верны

4) Ключевыми движущими факторами укрепления и подъема корпоративных торговых марок являются:

а) концентрированность

б) стоимость

в) группы давления

г) капитал

д) образы или ассоциации

5) На какие категории Аакер (Aaker) разбил капитал торговой марки?

а) лояльность торговой марки

б) воспринимаемое качество

в) известность названия

г) стоимость торговой марки

д) репутация торговой марки

*Тема 3. Внешние атрибуты торговой марки*

1) С чего должен начинаться первый этап создания марочного названия?

а) с преобразования смысловых значений в конкретные символы — носители этих значений

б) с всестороннего исследования рынка, на котором будет использоваться новая марка

в) с выбора названий, отвечающих требованию функциональности имени марки

г) с выбора названия брэнда, необходимого для выхода на рынок

д) с проверки имени марки на юридическую чистоту

2) Что из перечисленного относится к способам формирования имени торговой марки?

а) использование слов актуальной лексики конкретного языка

б) создание искусственного слова

в) синтез послания в виде простой темы или образа

г) выбор названий, отвечающих требованию функциональности имени марки

д) подбор содержательных критериев имени торговой марки

3) Символизация – это:

а) выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом

б) прием речи, когда название одного объекта используется для другого

в) использование таких слов, звучание которых ассоциируется с объектом, который они означают

г) выбор названия, упоминание которого способно вызвать в сознании потребителя необходимые образы или ощущения

4) Метонимия – это:

а) прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с ним или предполагаемого

б) выбор такого названия, упоминание которого способно вызвать в сознании потребителя необходимые образы или ощущения

в) использование таких слов, звучание которых ассоциируется с объектом, который они означают

г) создание слов с учетом определенных традиций, касающихся этимологических корней и орфографии

5) Перечислить требования, предъявляемые к марочному названию:

а) название должно информировать о выгодах, приносимых товаром

б) название может указывать на качества товара, такие, как движение и цвет

в) название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания

г) название должно быть оригинальным

д) все ответы верны

1) Brand Management – это:

а) процесс управления торговой маркой с целью увеличения его стоимости

б) способность марки отвечать потребностям и ожиданиям людей

в) способность марки удовлетворять потребительский спрос

г) умение использовать свой потенциал и подтверждать значимость капитала образов

д) процесс повышения уровня приверженности к марке

2) Перечислить основные этапы жизненного цикла торговой марки

а) создание торговой марки

б) выведение марки на рынок

в) рост уровня известности марки

г) зрелость торговой марки

д) управление торговой маркой

3) От чего зависят отличия торговой марки товара?

а) от самого товара

б) от упаковки товара

в) от системы распространения товара

г) от качества рекламы товара

д) все варианты верны

4) Какие требования должна выполнять торговая марка, чтобы быть инструментом марке-тинга?

а) следовать нуждам и ожиданиям потенциальных покупателей

б) отвечать и соответствовать техническому и технологическому прогрессу

в) быть способной отражать объем и постоянное качество продукта

г) иметь очень длинный жизненный цикл

д) иметь высокую степень идентификации и созданную добавочную ценность

5) От чего зависит известность торговой марки?

а) от ее способности производить большее «давление» на потребителя, чем ее конкуренты

б) от повышения уровня приверженности потребителей к данной торговой марке

в) от способности торговой марки представить свои уникальные свойства

г) от уровня конкурентоспособности марки

1) Товарный знак – это:

а) объект интеллектуальной собственности, включающий: название, логотип, упаковку и технологию изготовления

б) выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом

в) прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с ним или предполагаемого

г) процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов

д) комбинация атрибутов, как материальных, так и нематериальных, символично представленных в фабричной марке

2) Что из перечисленного является характеристикой бренда?

а) сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи

б) успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей

в) целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании

г) наименование, термин, знак, символ или любая другая черта, показывающая, чем продукт или услуга одного продавца отличается от продукта или услуги других продавцов

д) нематериальные активы, привлекающие инвестиции

3) Имидж – это:

а) сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи

б) торговая марка и бренд в некоммерческой сфере

в) рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и товаров

г) визуальное представление структуры бренда или компании

д) лояльность потребителя по отношению к торговой марке

4) Бренд должен иметь следующие качества:

а) функциональные

б) индивидуальные

в) социальные

г) коммуникативные

д) все варианты верны

5) Brand Positioning – это:

а) место, занимаемое брендом на рынке, по отношению к конкурентам

б) мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов

в) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей

г) степень известности бренда

д) способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей

1) Что в российском законодательстве понимается под «товарным знаком»?

а) обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц

б) обозначение товара, получившего эксклюзивную для его владельца юридическую защиту

в) часть торговой марки, состоящая из слов или словосочетаний, которые включают название (имя), служащее для того, чтобы опознавать и отличать предложения фирмы от предложений конкурентов

г) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателя

2) Brand Loyalty – это:

а) степень известности бренда (процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд)

б) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателя

в) приверженность к бренду (психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителями)

г) атрибуты бренда, наделенные функциональными или эмоциональными ассоциациями

3) Brand Value – это:

- а) стоимость бренда
- б) сущность бренда
- в) образ бренда
- г) атрибуты бренда

д) степень известности бренда

4) Что из перечисленного относится к индивидуальности бренда?

- а) стоимость бренда в денежном выражении
- б) ассоциации и символы, связанные с конкретной торговой маркой
- в) конкретные характеристики продукта
- г) выгоды потребителя, которые он получит в результате приобретения именно этого

бренда

д) право использовать дополнительные возможности, которые дает торговая марка

5) Признаки «устойчивого бренда»:

- а) выраженная лояльность потребителей
- б) малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов
- в) большая прибыль
- г) право использовать дополнительные возможности, которые дает торговая марка

д) все варианты верны

1) Что означает слово «франчайзинг»?

- а) льгота
- б) привилегия
- в) освобождение от налога
- г) освобождение от вноса

д) все варианты верны

2) В чем преимущество франчайзинга перед другими концепциями бизнеса?

а) данная система предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот для предпринимателей

б) данная система позволяет предпринимателю осуществлять успешный бизнес, даже если он не велик, дает большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности

в) данная система дает предпринимателю возможность получить выгоды от широкого и быстрого расширения бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства

г) все варианты верны

3) Преимуществами покупки франшизы являются следующие аспекты:

а) предприниматель получает возможность избавиться от головной боли, связанной с началом нового бизнеса на пустом месте

б) наличие постоянного внимания за незаконным использованием конкретной торговой марки

в) тесная связь деловых и юридических аспектов при функционировании франчайзингового предприятия

г) с помощью франшизы предприниматель получает соответствующую поддержку при реализации продукции

д) предприниматель имеет право воспользоваться именем компании и торговой маркой, обладающей хорошей репутацией на рынке

4) Работа какой фирмы дала мощный толчок в развитии франчайзинга?

- а) «Макдоналдс»
- б) «Coca-Cola»
- в) «Баскин Роббинс»
- г) «Зингер»

д) «Сабвей»

5) Заключение франчайзингового соглашения сопровождается:

- а) советами по управлению предприятием
- б) предоставлением информации о налогах и других аспектах деятельности компании
- в) рекомендациями по размещению предприятия
- г) рекомендациями по оценке интенсивности спроса
- д) рекомендациями по оценке особенностей городской инфраструктуры

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс 4

№ п/п	Вопросы
1.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
2.	Бренд как маркетинговое понятие.
3.	Содержательные характеристики бренда
4.	Понятие торговой марки.
5.	Индивидуальность бренда.
6.	Объективированные признаки бренда (атрибуты).
7.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
8.	Бренд как социальный миф о товаре.
9.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
10.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
11.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
12.	Создание семантического поля для имени бренда.
13.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
14.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
15.	Способы анализа лояльности бренду.
16.	Программа формирования лояльности.
17.	Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
18.	Стратегические задачи управления брендом.
19.	Марочный контракт и аудит бренда.
20.	Методики измерения силы бренда и потенциала его развития
21.	Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
22.	Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
23.	Восточная и Западная модели брендинга.
24.	Совместный брендинг, условия его эффективности.
25.	Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
26.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.



27.	Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
28.	Марочный знак
29.	Позиционирование торговой марки
30.	Процесс создания названия марки
31.	Виды марочных названий и приемы их создания
32.	SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
33.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
34.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
35.	Создание семантического поля для имени бренда.
36.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
37.	Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
38.	Бренд как маркетинговое понятие.
39.	Содержательные характеристики бренда
40.	Понятие торговой марки.
41.	Индивидуальность бренда.
42.	Объективированные признаки бренда
43.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
44.	Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
45.	Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
46.	Способы образования и этапы создания имени бренда.
47.	Создание семантического поля для имени бренда.
48.	Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
49.	Содержательные характеристики бренда
50.	Понятие торговой марки.
51.	Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
52.	Бренд как социальный миф о товаре.
53.	Что такое «марочный знак»?
54.	Атрибуты бренда
55.	Семантическое поле бренда
56.	Восточная модель брендинга
57.	Западная модель брендинга
58.	Этапы создания бренда
59.	Способы образования бренда
60.	Условия эффективности брендинга

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
2	экзамен	«отлично» 85-100	Свободное владение основными терминами и понятиями курса. Последовательное и логичное изложение материала курса. Законченные выводы и обобщения по теме вопросов
		«хорошо» 70-84	Знание основных терминов и понятий курса. Последовательное изложение материала курса. Умение формулировать некоторые обобщения по теме. Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена
		«удовлетворительно» 55-69	Удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса. Удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач. Недостаточно последовательное изложение материала курса. Умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.
		«неудовлетворительно» 0-54	Полностью не раскрыт ни один вопрос.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации	Учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1002563">https://znanium.com/catalog/product/1002563</a> (дата обращения: 03.10.2020)
2	-	Маркетинг	Учебник	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1003504">https://znanium.com/catalog/product/1003504</a> (дата обращения: 03.10.2020)
3	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом	Учебное пособие	2018	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/978530">https://znanium.com/catalog/product/978530</a> (дата обращения: 03.10.2020)
4	Скляр Е. Н.	Маркетинговые исследования	Практикум	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091794">https://znanium.com/catalog/product/1091794</a> (дата обращения: 03.10.2020)
5	О. Г. Кузьмина	Бренд-менеджмент	Учебное пособие	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/80420.html">http://www.iprbookshop.ru/80420.html</a> (дата обращения: 03.10.2020)

## 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Мазилкина Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.h tml</a> (дата обращения: 03.10.2020)
2	Иванова С.	Продажи на 100%	Электронный ресурс	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/86905.html">http://www.iprbookshop.ru/86905.h tml</a> (дата обращения: 03.10.2020)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

– WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>

– Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер.	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Ушакова, д. 59	85,6	78

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>	<b>Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.</b>	<b>Площадь, м<sup>2</sup></b>	<b>Количество посадочных мест</b>
	аттестации (С-801).				
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, 59	33,9	26
	Помещение для самостоятельной работы студентов. (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14	84,8	16