Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
И.о директора Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2025.05.05 14:08:36 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Управление проектами»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

ФТД.В.02 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Нижний Новгород, 2025 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент	В.Ю. Дудина
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)	*(Ф.И.О.)*
Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент	В.В. Авдонькина
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)	*(Ф.И.О.)*

РПД ФТД.В.02 Бренд-менеджмент одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.
Протокол от 20.02.25 № 6

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО 5

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 5

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 15

7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ 17

7.1. Основная литература 17

7.2. Дополнительная литература 17

7.3. Нормативные правовые документы 17

7.4. Интернет-ресурсы 18

7.5. Иные источники 18

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Бренд-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен разрабатывать интегрированную систему коммуникаций инвестиционного проекта	ПКс - 2.1	Способен применить соответствующие коммуникационные модели и технологии в рамках реализации проекта
ПКс-5	Способен использовать количественные и качественные методы в рамках проведения прикладных исследований по проекту.	ПКс-5.2	Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ: Реализация инвестиционного проекта ТФ: управление коммуникациями инвестиционного проекта (B/02.7)	ПКс - 2.1	На уровне знаний: - роль и значение бренд-проектов для предприятия в современных условиях; На уровне умений: - выявлять, систематизировать, анализировать рыночную информацию, полученную в результате исследований, и применять ее при разработке бренд-проектов; На уровне навыков: - разработки содержания основных элементов системы управления бренд-проектами.
ОТФ: Реализация инвестиционного проекта ТФ: управление коммуникациями инвестиционного проекта (B/02.7)	ПКс-5.2	На уровне знаний: - основные стратегии бренд-менеджмента, их преимущества и специфику; - специфику прикладных исследований в области бренд-менеджмента; На уровне умений: - применять коммуникационные технологии в создании имиджа бренда; - проводить аудит брендов компании по выбранным методикам; - применять нормативные документы в отношении объектов и предмета брендинга; На уровне навыков: - навыками оценки эффективности брендинга; - навыками работы с нормативными документами, регламентирующими систему бренд-менеджмента компании.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина ФТД.В.02 «Бренд-менеджмент» входит в раздел факультативных дисциплин ОП ВО. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) в зачетных единицах –***2*** (72 академических часа /54 астрономических часа).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области и современных проблем менеджмента и маркетинга, а также на приобретенные ранее умения и навыки использования методов социологических исследований, исследований в менеджменте, а также методов управления маркетингом.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*32*
лекционного типа (Л)		*16*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*16*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*36*
Промежуточная аттестация	форма	*Зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*72/2*
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*8*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*4*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		60
Промежуточная аттестация	форма	*Зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*72/2*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Брендинг в современных условиях	16	4		2		10	Эссе, кейс-задачи
Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	31	8		8		15	Эссе, кейс-задачи
Тема .3	Финансовые аспекты брендинга	25	4		6		15	Эссе, кейс-задачи
Промежуточная аттестация								зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**2/72/54**	**16/12**		**16/12**		**36/27**	**4/3**
Заочная форма обучения								
Тема 1	Брендинг в современных	22	1		1		20	Эссе, кейс-

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
	условиях							задачи
Тема 2	Разработка и реализация бренд-проекта	24	2		2		20	Эссе, кейс-задачи
Тема 3	Финансовые аспекты брендинга	22	1		1		20	Эссе, кейс-задачи
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**2/72/54**	**4/3**		**4/3**		**60/45**	**4/3**

*Примечание: * – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Брендинг в современных условиях

Сущность и содержание понятия «бренд». Виды брендов. Функции брендов. Модели построения брендов. Развитие концепции брендинга. Роль бренда в системе маркетинга. Современные тенденции брендинга. Брендинг в России. Стратегии бренд-менеджмента.

Тема 2 Разработка и реализация бренд-проекта

Процесс разработки и реализации бренд-проекта Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Разработка идентичности бренда.

Разработка идентификаторов бренда. Позиционирование бренда. Управление коммуникациями бренда. Управление взаимодействием с потребителями.

Исследование отношения потребителей к бренду. Исследование приверженности бренду. Управление развитием бренда. Правовые аспекты брендинга.

Тема 3 Финансовые аспекты брендинга

Бренд как нематериальный актив. Управление капиталом бренда. Оценка стоимости брендов. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «BrandFinance» и «BrandZ». Результативность и эффективность брендинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.02 «Бренд-менеджмент» используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Таблица 4

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Брендинг в современных условиях	Эссе, кейс-задачи
Тема 2. Разработка и реализация бренд-проекта.	Эссе, кейс-задачи
Тема 3. Финансовые аспекты брендинга	Эссе, кейс-задачи
Тема 4. Стратегия управления цифровой репутацией	Эссе, кейс-задачи
Тема 5. Стратегия управления профессиональной репутацией в Сети на примере госслужащих	Тестирование
Тема 6. Управление конфликтами в социальных сетях	Тестирование

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1.

Темы эссе:

1.Бренды и общество: проблемы социальной ответственности.

2. Развитие бренд-менеджмента в России.

Кейс-задача.

Сформулируйте конкретное наполнение элементов структуры бренда на примере любой организации, используя модели «Колесо бренда» и Модель 4D брендинга.

Модель бренда	Структура бренда	Наполнение
«Brand Wheel» («Колесо бренда»)	Атрибуты – его физические и функциональные характеристики	
	Преимущества – реальный результат от контакта с брендом	
	Ценности – эмоции от контакта с брендом, что другие думают о человеке, когда он пользуется брендом	
	Индивидуальность – «человеческие» черты присущие бренду	
	Суть – главная идея бренда, предлагаемая потребителям	
Модель 4D брендинга Т. Гэда	Функциональное измерение – воспринимаемая потребителями польза от товара/услуги	
	Социальное измерение – позволяет потребителю идентифицировать себя с окружающими и быть принятым в группе, служит для опознавания личности	
	Ментальное измерение – служит для перенастройки личности, когда ей необходимо изменить представление о самой себе	
	Духовное измерение – служит для проявления ответственности, этичного отношения к окружающим, природе, всему живому	

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2.

Темы эссе:

1. Построение бренда личности.
2. Анализ кампании ребрендинга (конкретная ребрендинговая кампания выбирается учащимся самостоятельно)

Кейс-задача.

Ниже приведено описание ключевых элементов бренда ряда компаний. Проведите сравнительный анализ стратегий продвижения этих брендов. Предложите инструменты продвижения для каждого бренда с учетом особенностей стратегии.

Элементы бренда	**Компании**			
	Nokia	**Apple**	**Coca-Cola**	**Ikea**
Идея	Идея «всегда и везде на связи» означает, что телефон должен быть надежными хорошо ловить сигнал мобильных вышек	Осуществлять вклад в мировое развитие интеллектуальных средств, совершенствующих человечество	Универсальный напиток, который одинаково хорош и в ресторане, и в кафе, и дома, и на природе	Предлагать широкий ассортимент удобных и функциональных решений для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить
Миссия	Соединяя людей, мы помогаем удовлетворению фундаментальной человеческой потребности в связи и социальном контакте.	Обеспечивать лучшими персональными компьютерами и технической поддержкой студентов,	Утолять жажду потребителей, строить партнерские отношения с нашими клиентами, достойно	Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Создавать лучшее каждый день жизни для как можно большего количества

Элементы бренда	Компании			
	Nokia	**Apple**	**Coca-Cola**	**Ikea**
	Nokia возводит мосты между людьми-находятся они врозь или лицом к лицу – и помогает людям получать необходимую информацию	преподавателей, разработчиков, ученых, инженеров, бизнесменов и всех потребителей в более чем 140 странах	вознаграждать наших сотрудников и акционеров, способствовать улучшению уровня жизни в странах, где мы работаем	людей
Обещание	Быть на связи везде и всегда	Престиж, статус, удовольствие	Утоление жажды	Оптимальное соотношение цены и качества
Слоган	Соединяя людей	Думай иначе	В разные годы: «Красное, белое и ты», «Пей легенду», «Всегда Coca-Cola», «Вливайся!», «Попробуй….Почувствуй»	Есть ИДЕЯ – есть ИКЕА
Индивидуальность	Надежность, качество	Дизайн простой и функциональный, отличающийся от конкурентов; инновационный продукт и технологии	Оптимизм, удовольствие, жизнерадостность, лидер, рождественский, семейный	Функциональность, рационализм
Атрибуты бренда	Цвет - синий	Логотип	Цвет – красный и белый; форма бутылки; логотип	Цвет- желто-голубой

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3.

Темы эссе:

1. Влияние бренда на стоимость компании.
2. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга.

Кейс-задача.

Ниже представлены результаты рейтингов Interbrand и BrandZ. Чем обусловлена разная оценка стоимости брендов компаниями Interbrand и BrandZ ?

***

На первой строчке рейтинга Interbrand разместилась компания Apple, стоимость кото рой составляет чуть более 184 млрд долл. Apple является мотивационным брендом, который выигрывает от своей эксклюзивной сети и ее участниками. Природа этого бренда – люксовая.

Продажи iPhone в 2016 г. составили 14% от мирового объема продаж смартфоном, при этом на его долю пришлось больше 70% прибыли на данном рынке. Apple обладает уникальным набором услуг, которые совершенствуются с каждым новым пользователем. Каждый сервис или продукт, моделируемый компанией, разрабатывает, а после выпускает, тем самым улучшает взаимодействие пользователя со следующим продуктом в экосистеме. К примеру, новые Apple Watch со встроенным модулем сотовой связи улучшили iPhone X, что позволило использовать его реже, добавили функциональности AirPods. Благодаря комбинации прибыльности и масштабности, рыночная капитализация компании достигла 900 млрд долл. Сочетание грандиозных масштабов производства, эксклюзивности и сетевых эффектов, поставило Apple на первое место в рейтинге.

Компания Google заняла второе место со стоимостью почти 142 млрд долл. Закрыла тройку самых дорогих брендов компания Microsoft, стоимость которой порядка 80 млрд долл. Четвертое и пятое место заняли Coca-Cola (69,73 млрд долл.) и Amazon (64,8 млрд долл.).

Interbrand, при составлении рейтинга, учитывает только те компании, которые

ведут свой бизнес как минимум на трех материках, а треть выручки приходится на операции вне родной страны.

Однако согласно данным рейтинга BrandZ TM Global Top 100 Brands самым дорогим брендом 2017 г. стала корпорация Google, благодаря стоимости в 245,581 млрд долл. Следующая в списке компания Apple со стоимостью 234,671 млрд долл., а за ней Microsoft –143,222 млрд долл. Также в пятерку вошли Amazon, с рекордным приростом в стоимости +41% и Facebook, которую оценили в 129,8 млрд долл.

В десятку самых дорогих брендов 2017 года также вошли американский оператор связи AT&T, платежная система VISA, китайский телекоммуникационный провайдер Tencent, IT-компания IBM и сеть ресторанов быстрого питания McDonald's.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): проведение устного зачета, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
ПКс - 2.1	Способен применить соответствующие коммуникационные модели и технологии в рамках реализации проекта	ИПКс - 2.1	Осуществляет выбор коммуникационных моделей и технологий в рамках реализации проекта, в том числе разрабатывает и проводит презентации проекта	Свободно разрабатывает структуру и содержание ключевых этапов бренд-проекта, владеет навыками применения методов, позволяющих принимать конструктивные управленческие решения на каждом этапе процесса управления брендом
ПКс-5.2	Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами	ИПКс -5.2	Применяет количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами	Выявляет преимущества и ограничения применения количественных и качественных методов исследования различных аспектов брендинга, обосновывает их выбор

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Понятие бренда и его сущность.
2. Бренд, торговая марка и товарный знак: базовые отличия данных понятий
3. Подходы к классификации брендов.
4. Основные научные школы брендинга и их характеристика
5. Функции бренда в современной экономике
6. Модели построения бренда: колесо бренда, модель TTB (Thompson Total Branding).
7. Модели построения бренда: Модель Unilever Brand Key, модель 4D.
8. Развитие концепции брендинга.
9. Роль бренда в системе маркетинга.
10. Современные тенденции брендинга.
11. Стратегии бренд-менеджмента.
12. Процесс разработки и реализации бренд-проекта
13. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
14. Разработка идентичности бренда.
15. Разработка идентификаторов бренда.
16. Позиционирование бренда.
17. Управление коммуникациями бренда.
18. Управление взаимодействием с потребителями.
19. Исследование отношения потребителей к бренду.
20. Исследование приверженности бренду.
21. Управление развитием бренда.
22. Сущность , причины и задачи ребрендинга.
23. Этические аспекты брендинга
24. Правовые аспекты брендинга.
25. Бренд как нематериальный актив.
26. Управление капиталом бренда.
27. Оценка стоимости брендов.
28. Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «BrandFinance» и «BrandZ».
29. Результативность и эффективность брендинга.
30. Условия и особенности развития брендинга в России

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету:

ПКс - 2.1 Способен применить соответствующие коммуникационные модели и технологии в рамках реализации проекта

Задание.

Ниже описан опыт продвижения бренда «Дети Азии» на основе проектного подхода. Сопоставьте основные процессы управления бренд-проектом МСИ «Дети Азии» с технологией проектного управления PRINCE2, которая состоит из следующих этапов, представленных в таблице. Какие коммуникационные технологии будут уместны на каждом из этапов?

Этап	Содержание этапа
Начало проекта (Startup)	
Инициация проекта (Initiation)	
Управление проектом (Direction)	
Контроль проекта (Control)	
Реализация проекта (Delivery).	
Управление ограничениями проекта (Boundary Management)	
Завершение проекта (Closing)	

***

Международные спортивные игры «Дети Азии» – являются первым опытом Республики Саха (Якутия) в проектном управлении, и, что самое главное, продвижение бренда также осуществлялось путем проектного подхода. Следует отметить, что при подготовке проведения данных международных спортивных соревнований был учрежден проектный офис, в лице дирекции МСИ «Дети Азии».

По завершении МСИ «Дети Азии» в 2012 г. учредителями «Детей Азии» в лице Президента Ассоциации Национальных Олимпийских комитетов Шейха Ахмада Аль-Фахад Аль-Сабаха, Главы Республики Саха Е. А. Борисова и Президента Олимпийского комитета России А. Д. Жукова назначили руководителя проекта – Президента Международного комитета игр «Дети Азии» следующих Игр в 2016 г. – Д. Е. Глушко. Учредители игр поставили перед руководителем проекта задачу качественного скачка в развитии бренда Игр, чтобы после проведения «Детей Азии» в 2016 г. в Якутске, Игры 2020 г. прошли уже в другой стране, выйдя в организационном плане, на международный уровень.

После своего назначения, Д. Е. Глушко представил учредителям верхнеуровневый план по достижению цели и поставленных задач, в котором главное внимание уделялось развитию бренда МСИ «Дети Азии» и его популяризации, был предложен план по запуску торговой марки под брендом игр при государственно-частном партнерстве и общая стратегия продвижения самого бренда за пределами России. Предложенный план был утвержден учредителями, и реализация проекта началась полным ходом.

Реализация проекта была возложена на Дирекцию МСИ «Дети Азии» и организационный комитет, в который вошли члены Правительства Якутии, известные культурные деятели и именитые спортсмены. Здесь следует учесть, что большинство членов дирекции Игр и оргкомитета уже имели богатый опыт проведения Игр в 2004 г., 2008 г. и 2012 г.

За четыре года реализации проекта по продвижению бренда была создана подробная дорожная карта, по которой следовали дирекция и оргкомитет. По опыту предыдущих лет, для Игр 2016 г. внесли ряд новшеств касательно имиджа и внешних атрибутов. На протяжении всего проекта осуществлялся усиленный контроль за ходом продвижения проекта. В целях пропаганды и популяризации идей Олимпийского движения среди населения, ознакомления и приобщения подрастающего поколения к массовому спорту, здоровому образу жизни, соблюдению традиций и популяризации «Детей Азии» проводилась Эстафета огня VI Международных спортивных игр «Дети Азии». Эстафета традиционно стартовала за 100 дней до Игр. 29 марта 2016 г. на священной местности «Кисилях» Верхоянского района состоялась церемония зажжения Эстафеты Огня VI Международных спортивных игр «Дети Азии» с соблюдением древних якутских традиций. Огонь спортивных игр побывал на всей территории, во всех районах одной пятой части России, что широко освящалось в региональных и федеральных средствах массовой информации. Стоит отметить, что в продвижении бренда Международных спортивных игр «Дети Азии» велика доля государственно-частного партнерства, где стимулируется активное участие представителей малого и среднего бизнеса: выпуск специализированной сувенирной продукции одежды и аксессуаров, в которой участвовало 30 компаний. Одно из ведущих в своей отрасли на Дальнем Востоке России Акционерное Общество Финансовая Агропромышленная Корпорация «Якутия» выпустила специальную линию минеральной воды и соков под брендом «Дети Азии», которая до сих пор пользуется большим спросом у потребителей.

6 июля 2017 г., когда начались непосредственно сами Международные спортивные игры «Дети Азии», была подготовлена и уже два года успешно реализовывалась продукция под брендом «Дети Азии». Еще в ходе претворения проекта в жизнь, учредители игр оценивали развитие бренда игр на отлично, так как если в 2012 г. участие в Играх приняли сборные 34 стран, то в 2016 г. приехали уже представители 38 стран.

После окончания Игр был проведен глубокий анализ по поставленным целям и задачам. Учредители «Детей Азии» отметили, что цель была достигнута – было осуществлено качественное развитие бренда Игр. Были выявлены главные достижения: следующие, уже седьмые по счету Международные спортивные Игры «Дети Азии» в 2020 г. впервые в истории пройдут за рубежом, в городе Улан-Батор Монголия, тем самым Игры, инициированные субъектом Российской Федерации, получили серьезное международное признание. Более того, по итогам успешного проведения Игр и развития его бренда было принято решение об учреждении Зимних спортивных игр «Дети Азии» в 2018 г. на Сахалине, что сделает Игры полноценной детской версией Олимпийских Игр.

ПКс-5.2 Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами

Задание. Оценка международных банковских брендов осуществляют на основе составления их рейтингов. Ниже представлена аналитическая информация о распределение стоимости банковских брендов по странам за период 2013-2017 гг. Проанализируйте представленную информацию и сформулируйте логические выводы.

***

Общая стоимость банковских брендов в рейтинге 2013г. выросла на 15%, с 746,8 млрд. долл. в 2012 году до 860,7 млрд. долл. Наблюдался рост стоимости брендов китайских банков и брендов всех экономически развитых стран, за исключением банков Великобритании, ведущие кредитная организации которой, HSBC и Standard Chartered, зафиксировали потери в стоимости бренда. В целом, совокупная стоимость банковских брендов из США в 2013г. была больше, чем в Китае, Великобритании и Канаде вместе взятых. На развивающих рынках наблюдалось самое значительное увеличение стоимости брендов за последние пять лет, что отражало экономический рост на этих территориях и большую работу, которую проделали сами банки по созданию брендов.

Российские бренды увеличили свою стоимость по сравнению с 1998г. на 453%, Индонезия - на 443%, Филиппины - на 412%, Колумбия - на 377% и Китай на 335%. Совокупная стоимость брендов китайских банков выросла до 95,7 млрд. долл.

В 2014г. совокупная стоимость банковских брендов в рейтинге увеличилась на 14%, что отражало продолжение восстановления глобальных банков от последствий финансового кризиса. Восемь из десяти крупнейших банков увеличили стоимость брендов на 9% и более. В целом, 2014г. оказался удачным для кредитных организаций развитых стран. Особенно хорошие показатели наблюдаются у европейских банков. Примечательно, что важной составляющей оценки их бренда являются прогнозы доходов и оценка риска, которые улучшались по мере того, как сокращались кризисные последствия еврозоны, многие банки увеличили уровень капитала, очистили балансы от плохих активов, поскольку бренды отражают цену акций и рыночную капитализацию.

Положительные изменения в 2014г. наблюдались и у стран периферии еврозоны, таких как Ирландия, Португалия и Греция. Совокупная стоимость брендов греческих банков выросла на 101% до 2,1 млрд. долл., ирландских и португальских - на 68% и 42% соответственно. При этом совокупная стоимость брендов банков Кипра снизилась на 3% до 231 млн. долларов.

Бренды банков США по-прежнему лидировали в рейтинге, увеличив стоимость со 174 до 194 млрд. долл. На втором месте расположились китайские бренды, совокупная стоимость которых увеличилась на 20%, с 94 до 113 млрд. долл.

Совокупная стоимость британских брендов увеличилась на 18% до 76 млрд. долл., немецких - на 14% до 32 млрд. долларов. Больше всего данный показатель вырос у японских брендов – на 60% до 59 млрд. долларов. В 2013г. он резко снизился из-за экономических проблем, вызванных аварией на Фукусиме.

Следует обратить внимание на тот факт, что прогресс малых банков являлся более впечатляющим, чем более крупных. Так, в 2014 году на 100 крупнейших банков приходилось 78% от стоимости брендов в рейтинге, а в 2013г. - 81%. Совокупная стоимость брендов 50 крупнейших банков составляла 63% в 2015г. и 65% в 2013 г.

В 2015г. самым заметным событием в рейтинге стало резкое увеличение стоимости китайских брендов, что являлось следствием продолжающегося роста китайской экономики. Лидировали по показателю совокупной страновой стоимости (202 млрд. долл.) по-прежнему банки США.

В Европе страной, в которой сосредоточилась максимальная стоимость банковских брендов являлась Великобритания. А самым крупным банковским брендом стал французский BNP Paribas, стоимость которого составила 11,5 млрд. долларов. При этом сама стоимость бренда BNP Paribas снизилась на 5,27 млрд. долларов, что объясняется ухудшившимися экономическими условиями во Франции. Совокупная стоимость банковских брендов во Франции снизилась на 19% по сравнению с рейтингом 2014 года.

В 2016г. совокупная стоимость банковских брендов в рейтинге выросла на 5,7% до 988,3 млрд. долларов. В целом, на рейтинг повлияла рыночная и валютная волатильность. Китайские бренды совершили качественный прорыв, который охарактеризовался концентрацией целого ряда китайских банков в верхней части рейтинга. Стоимость китайских брендов выросла на 42% до 206,9 млрд. долларов. Однако лидерами по совокупной стоимости банковских брендов в 2016г. по-прежнему оставались США, - стоимость выросла на 12% и составила 225 млрд. долларов. Совокупная стоимость брендов Великобритании увеличилась на 5,1%. Канадские бренды сохранили за собой четвертое место в рейтинге, несмотря на то, что их стоимость снизилась на 11,6%.

В Бразилии совокупная стоимость брендов снизилась на 57,4% из-за ослабления бразильского реала и увеличения рисков; тем не менее, бренды Bradesco и Itau по-прежнему оценивались высоко с точки зрения удовлетворенности потребителей.

Греческие банки потеряли 54% от общей стоимости брендов в течение года. Этому поспособствовало ослабление евро и сокращение чистой прибыли. Экономический кризис в Греции замедлил кредитование предприятий. Piraeus Bank, который потерял в рейтинге 199 позиций, имел самую большую долю неработающих активов, которые повлияли на значительное снижение чистой прибыли и, в конечном счете, к падению стоимости бренда.

Бренды канадских банков также пострадали от обесценения валюты, которое усугубилось зависимостью от нефтяной отрасли. В целом, снижение стоимости брендов составило 20%. Стоимость бренда TD Bank снизилась меньше по сравнению со стоимостью брендов конкурентов, из-за того, что нефтегазовые активы составляли менее 1% от его кредитного портфеля.

В 2017 году, несмотря на то, что потребители продолжали относиться к банкам с недоверием из-за серии скандалов и потерь, вызванных глобальным финансовым кризисом, который в основном затронул западные банки, совокупная стоимость пятисот крупнейших банковских брендов возросла на 8,7% и составила 1074,0 млрд. долларов.

Также впервые совокупная стоимость банковских брендов в Китае превысила совокупную стоимость брендов в США – она увеличилась на 25% до 259,2 млрд. долл. Этот рост, как ожидается, продолжится и в дальнейшем, в отличие от более зрелых западных рынков. Такой разрыв объясняется тем, что маржа западных банков снизилась из-за длительного периода низких процентных ставок, а китайские банки при этом генерировали большой объем прибыли.

Совокупная стоимость банковских брендов в США увеличилась всего на 7% по сравнению с предыдущим годом, позиции британских брендов в страновом рейтинге не поменялись, они по-прежнему занимают третье место, хотя их стоимость сократилась на 16%. Рост стоимости брендов банков США (шесть банков входят в верхнюю двадцатку мирового рейтинга) вызван улучшением влияния экономических факторов.

Однако избрание Дональда Трампа сделало ситуацию неопределенной, поскольку с одной стороны ожидается, что будет развиваться благоприятная нормативная среда, особенно для инвестиционных банков, с другой стороны, протекционизм в крупнейшей экономике мира угрожает глобальной экономической стабильности, а, следовательно, самим банкам и их брендам.

Европейские бренды, напротив, испытывают сложности из-за неблагоприятных экономических и политических факторов, которые еще больше ухудшают существующие проблемы с ликвидностью. Британские банки сохраняют лидерство по совокупной стоимости бренда, хотя рассматривается возможность уменьшения их стоимости вследствие брекзита. Суммарная стоимость итальянских брендов снизилась на 17% из-за того, что в стране продолжается банковский кризис, который сопровождается более низкими доходами, рентабельностью, ухудшением экономических факторов. Немецкие бренды в совокупности потеряли 34%, что было вызвано проблемами у крупнейшего банка страны - Deutsche Bank. Банк оказался вовлечен в различные скандалы, в том числе с ипотечными ценными бумагами США, возможные манипуляции с российским рынком, которые повлияли на прибыльность и снизили доверие потребителей к бренду. Сам Deutsche Bank потерял 41% от стоимости своего бренда. Бразильские банки увеличили стоимость своих брендов на 50% из-за более низкого уровня риска в экономике страны, укрепления бразильского реала по отношению к доллару и восстановлению цен на нефть.

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты промежуточной аттестации оцениваются по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»).

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

<table>
<tr><th colspan="2">Академическая оценка</th><th colspan="2">Оценка по шкале ESTS</th></tr>
<tr><td rowspan="5">зачтено</td><td rowspan="2">отлично</td><td rowspan="5">Passed</td><td>A (Excellent)</td></tr>
<tr><td>B (Very Good)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">хорошо</td><td>C (Good)</td></tr>
<tr><td>D (Satisfactory)</td></tr>
<tr><td>удовлетворительно</td><td>E (Sufficient)</td></tr>
<tr><td>не зачтено</td><td>неудовлетворительно</td><td>-</td><td>-</td></tr>
</table>

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; в ходе обучения демонстрирует полное понимание и использует полученные знания и умения;

– твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения демонстрирует понимание и использует полученные знания и умения;

– знает материал, излагает его, но допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, в применении теоретических положений при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения проявляет понимание и использует полученные знания и умения в выстраивании и реализации своего развития.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся:

– который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Бренд-менеджмент» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

– повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;

– ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);

– ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;

– записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;

– выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

– понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

Рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения. Электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;

– перечнем вопросов.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских 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;

– составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;

– заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает в себя самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет - электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т.д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы для самостоятельной работы и подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1 Брендинг в современных условиях

1. История возникновения и направления развития брендинга
2. Тенденции брендинга XXI века.
3. Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа брендинга
4. Условия и особенности развития брендинга в России

Тема 2 Разработка и реализация бренд-проекта

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики
2. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов
3. Разработка имени бренда: трудности и возможности
4. Коммуникационное управление брендом.
5. Использование психологических особенностей в управлении брендами
6. Развитие бренда во времени

Тема 3 Финансовые аспекты брендинга

1. Материальная и нематериальная стоимость товара.

2. Сущность марочного капитала.
3. Существующие методики оценки марочного капитала.
4. Этические аспекты брендинга.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559113

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560615

3. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569111

7.2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467833

2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/ 10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172559 – Режим доступа: по подписке.

3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1856734

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562694.

5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510075

7.3. Нормативные правовые документы

Конституция Российской Федерации.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017)

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ

Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г.

Ниццкое соглашением о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г.

Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения (1966 г.);

Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ 11)

Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Образовательный стандарт ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденный приказом ректора Академии от 29.03.2021 г. № 01-3036 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21.08.2020 г., регистрационный №59391).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Сайт Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности» *http://www1.fips.ru/*
2. Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) http://www.rupto.ru/rupto/portal/start
3. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/
5. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» http://www.cfin.ru/
6. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» http://www.marketing.spb.ru/
7. Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов http://www.ngpc.ru/
8. РосБизнесКонсалтинг http://nn.rbc.ru/
9. Электронная библиотека «Grebennikon» http://grebennikon.ru/
10. Научная электронная библиотека eLibrary http://elibrary.ru
11. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru
12. Открытый электронный репозиторий научных статей и репринтов Social Science Research Network http://ssrn.com
13. http://www.brandreport.ru
14. http://www.advertology.ru/
15. https://www.sostav.ru
16. http://powerbranding.ru/

7.5. Иные источники

1. Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб. – Издательство Питер, 2011.

2. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер . – ИД Гребеников. – 2010.

3. Шарко Ф. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие / Ф. Шарко. – Издательство Альфа-Пресс, 2011.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер . – Издательство Вершина, 2007.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);
5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
8. https://eivis.ru – Ивис (East View). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-

адресов локальной сети Института.

9. https://grebennikon.ru - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников». Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
10. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
11. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».