

# МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и методической работе  
В. С. Шубаева  
« 20 12 г.

## Брендинг работодателя транснациональной транспортно-логистической компании

### Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/  
Специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы/  
Специализация

Логистические и маркетинговые стратегии клиентоориентированности транснациональной транспортно-логистической компании

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

заочная

Составитель(и):

к.э.н, Домнин Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	144	<b>Виды контроля в семестрах:</b>  Экзамен: семестр 4
в том числе:		
контактная работа	16	
самостоятельная работа	119	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	9	

#### Распределение часов дисциплины:

Семестр:	4
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	4
Практические занятия	12
Лабораторные работы	
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>16</b>
Самостоятельная работа	119
Часы на контроль	9
<b>Итого академических часов</b>	<b>144</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>4</b>

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>4</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>5</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>6</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>6</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>8</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>11</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Обучение магистрантов необходимым знаниям и базовым умениям по разработке и управлению брендом работодателя в системе корпоративного брендинга.
--------------	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Брендинг работодателя транснациональной транспортно-логистической компании относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 - Способен анализировать бизнес-процессы, подходы и методы управления в транспортно-логистическом бизнесе и формировать клиентоориентированные бизнес-модели, инновационные услуги и процессы, создавать нематериальные активы (бренды)	ПК-2.2 - Способен разрабатывать инновационные услуги и решения на основе бизнес-аналитики и создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в транспортно-логистическом бизнесе	<p><b>Знать:</b> концептуальные и методические основы формирования бренда работодателя транснациональной транспортно-логистической компании, структуру и функции бренда работодателя, отличия бренда работодателя от HR-бренда и корпоративного бренда.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать бренд работодателя транснациональной транспортно-логистической компании, интегрировать бренд работодателя в корпоративный бренд, управлять эффективностью брендинга работодателя.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и управления брендом работодателя транснациональной транспортно-логистической компании для решения конкретных проблем компании.</p>
УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.3 - Критически оценивает эффективность использования временных и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного	<p><b>Знать:</b> каким образом необходимо определять и реализовывать приоритеты в деятельности по разработке, внедрению и развитию бренда работодателя транснациональной транспортно-логистической компании.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать подходы, методы и маркетинговые инструменты по оценке эффективности разработки, внедрения и развития бренда работодателя транснациональной транспортно-логистической компании.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками собственной деятельности по</p>

	результата	разработке, внедрению и развитию бренда работодателя транснациональной транспортно-логистической компании.
--	------------	--

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел I. Роль и значение бренда работодателя в системе корпоративного бренда.					
Тема 1. Роль и значение, структура и функции бренда работодателя.	Понятие, роль и значение, структура и функции, сущность и специфика корпоративного бренда. Понятие, роль и значение, структура и функции, сущность и специфика бренда работодателя. Отличие HR-бренда от бренда работодателя.	1	1		16
Тема 2. Интеграция бренда работодателя в корпоративный бренд.	Корпоративная культура компании и бренд работодателя. Бренд работодателя и социальная ответственность бизнеса. Бренд работодателя как корпоративный бренд на рынке труда. Значение бренда работодателя в системе корпоративного бренда. Разработка бренда работодателя, интегрированного в корпоративную культуру, миссию, видение и ценности компании.	1	2		18
Тема 3. Три ключевые функции бренда работодателя.	Проблемы и возможности бренда работодателя для привлечения квалифицированного персонала. Проблемы и возможности бренда работодателя удержания квалифицированного персонала. Природа приверженности сотрудника к корпоративному бренду. Проблемы и возможности бренда работодателя для повышения производительности труда. Повышение квалификации персонала. Самообразование персонала. Индивидуальная траектория развития каждого сотрудника как важный компонент бренда работодателя. Триединство бренда работодателя.		1		18
Тема 4. Брендинг работодателя от хорошего к великому: управление талантами.	Бренд работодателя как возможность реализации своего профессионального и творческого потенциала для каждого сотрудника. Внедрение системы непрерывного повышения квалификации. Бренд работодателя как пространство для самообразования и саморазвития. Траектории развития сотрудников, команд и компании. Dream Com: идеальный бренд работодателя как тотальная синергия знаний, мастерства, компетентности,		2		16

	ума и таланта сотрудников, команд, подразделений и компании в целом.				
<b>Раздел II. Эффективное управление брендом работодателя.</b>					
Тема 5. Разработка ключевых показателей оценки эффективности брендинга работодателя.	Метрики: разработка системы показателей эффективности брендинга работодателя на операционном уровне. KPI: разработка системы показателей эффективности брендинга работодателя на тактическом уровне. BSC: разработка системы показателей эффективности брендинга работодателя на стратегическом уровне. Интеграция операционного, тактического и стратегического уровней управления брендом работодателя.	1	2		18
Тема 6. Типичные ошибки и лучшие практики по управлению брендом работодателя.	Кейсы типичных ошибок (errata) при управлении брендом работодателя. Best Practice: доклады по лучшим практикам управления брендом работодателя. Анализ практического опыта Общероссийского конкурса «Премия HR-бренд». Разработка индивидуального проекта «Разработка бренда работодателя моей компании».	1	2		19
Тема 7. Влияние бренда работодателя на стоимость бизнеса.	Корпоративный бренд, бренд работодателя и гудвил: сущность и специфика. Бренд работодателя как нематериальный актив компании. Влияние бренда работодателя на параметры капитала корпоративного бренда и финансовые показатели деятельности компании. Подходы и методы расчета вклада бренда работодателя в стоимость корпоративного бренда и стоимость бизнеса.		2		14
<b>Контроль:</b>					<b>9</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>119</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.	<a href="https://urait.ru/bcode/466112">https://urait.ru/bcode/466112</a>
Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. / Сер.: Высшее образование. / Гриф УМО ВО. / Рекомендован Гильдией	<a href="https://urait.ru/bcode/466112">https://urait.ru/bcode/466112</a>

маркетологов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 493 с. – 40,0 п. л. ISBN 978-5-534-13539-8.	
Старов С.А. Управление брендами : учебник / С.А.Старов ; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа менеджмента. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2015. — 499 с.	<a href="http://znanium.com/go.php?id=493519">http://znanium.com/go.php?id=493519</a>

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ – <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 517 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран Lumen Master 203*153 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А</p>

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является

эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск



альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Согласно проф. П. Дойлю, экономический эффект от брендов заключается в том, что они...
- 2 Экономический эффект от бренда, измеряемый при оценке его стоимости, включает в себя...
- 3 Капитал бренда (brand equity) – это...
- 4 Бренды относятся...
- 5 За последние 30 лет в большинстве стран с развитой и развивающейся экономикой доля нематериальных активов фирм по отношению к их рыночной капитализации...
- 6 Согласно исследованию структуры активов 56 тысяч фирм в 127 странах мира на ноябрь 2019 г. основную часть стоимости мировой экономики составляют...
- 7 Согласно исследованию структуры активов 56 тысяч фирм в 127 странах мира за последний год, проведенному британской компании Brand Finance, экономический кризис 2008-2009 гг. привел к значительному снижению стоимости...
- 8 Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, показателями активов бренда являются...
- 9 Согласно проф. Д. Аакеру, капиталом бренда являются...
- 10 Согласно проф. К. Л. Келлеру, к потребительскому капиталу бренда относятся...
- 11 Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, мониторинг капитала бренда включает в себя...
- 12 В модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator, созданной в компании Young & Rubicam, входят базовые мультипликативные показатели...
- 13 В модели управления капиталом бренда BrandAsset Valuator мультипликативный показатель «знание» означает...
- 14 Основные подходы, применяемые в оценочной деятельности на территории Российской Федерации, законодательно утверждены ...
- 15 При оценке стоимости нематериальных активов используют...
- 16 При оценке стоимости брендов согласно ISO 10668 и ISO 20671 используют...
- 17 Самым точным при оценке стоимости брендов согласно ISO 10668 и ISO 20671 считается...
- 18 Самыми распространенными методами оценки стоимости бренда согласно ISO 10668 и ISO 20671 являются...
- 19 Согласно МСФО 38 к нематериальным активам относятся следующие классы...
- 20 Экономическая добавленная стоимость (EVA) по своей природе – это часть...
- 21 Источником добавленной экономической стоимости (EVA)...
- 22 Вклад бренда (brand contribution) – это...
- 23 Вклад бренда (brand contribution) рассчитывается...
- 24 Сила бренда (brand strength) – это...
- 25 Сила бренда (brand strength) рассчитывается...
- 26 Кумулятивная стоимость бренда – это...
- 27 Приведенная стоимость остатка – это...
- 28 В формуле Гордона  $g$  – это долгосрочный темп роста денежных потоков компании...
- 29 Приведенная стоимость остатка по методике компании Interbrand рассчитывается по формуле...
- 30 Приведенная стоимость остатка по методике компании Brand Finance рассчитывается по формуле...

## 1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

## 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Аналитическая работа	письменно	1-4
2	Аналитическая работа	письменно	5-7
3	Текущий контроль	письменно	1-7

## 1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Практическая работа	устно	1-7
Практическая работа	письменно	1-7
Решение задач	письменно	5-7
Тест	письменно	1-7
Доклад	письменно	1-7

## 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Выполнение домашних заданий	1-7
Подготовка сообщений, докладов	1-7
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-7
Работа с аналитическими базами данных, нормативными документами, справочной литературой	1-7
Подготовка к экзамену	1-7

## 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе. Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

### Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.