

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ

 Т. В. Поштарева


«23» мая 2022




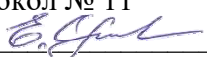
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR»


Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2022

Разработана
д-р истор. наук, доцент,
профессор кафедры СГД
 Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
 Е. В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «23» мая 2022 г.
протокол № 11
 Е. В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «23» мая 2022 г.
протокол № 9
Председатель УМК
 Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2022 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	9
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Основная литература	10
8.2. Дополнительная литература	10
8.3. Программное обеспечение	10
8.4. Профессиональные базы данных	10
8.5 Информационные справочные системы	10
8.6 Интернет-ресурсы	10
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение к рабочей программе	19

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» являются:

- получить комплексные знания о брендинге и практические навыки применения имиджевых стратегий в рекламе и PR;
- формирование представлений о бренде как социально-культурном феномене;
- изучение особенностей создания и продвижения бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.В.19) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Разработка рекламного продукта

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	Знает требования к постановке цели и формулированию задач Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач Умеет проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений Владет навыками решения типичных задач оптимальными способами
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	Знает инструменты и методы управления своим временем Умеет выбирать наиболее эффективные способы управления временем Владет навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию,

		<p>существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции</p>
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<p>Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p>Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p>
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<p>Знает содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента</p> <p>Умеет распределять работы по созданию и редактированию контента</p> <p>Владеет навыками координации работы по созданию и редактированию контента</p>
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<p>Знает специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p> <p>Умеет работать с большими объемами информации</p> <p>Владеет навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		5	6
Контактная работа (всего)	73,8	30	43,8
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	10	20
из них	-	-	-
- лекции	20	10	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	40	20	20
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	40	20	20
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	1	-	1
5) промежуточная аттестация	0,8	-	0,8
Самостоятельная работа (всего) (СР)	142,2	78	64,2
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-

Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	116	78	38
Подготовка к аттестации	26,2		26,2
Общий объем, час	216	108	108
Формы промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		6	7
Контактная работа (всего)	22,1	10,3	11,8
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	4	4
из них	-	-	-
- лекции	8	4	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	12	6	6
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	12	6	6
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	-	-	-
4) индивидуальная работа	1	-	1
5) промежуточная аттестация	1,1	0,3	0,8
Самостоятельная работа (всего) (СР)	182	97,7	96,2
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)		-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	73	94	88
Подготовка к аттестации	9	3,7	8,2
Общий объем, час	216	108	108
Формы промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Введение в системный брендинг	Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и «товар

		(услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Жизненный цикл бренда. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Особенности российского брендинга. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда. Нетрадиционные средства продвижения бренда. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. Требования к постановке цели и формулированию задач. Способы решения типичных задач и критерии их оценки в сфере рекламы и PR.
2.	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	Современные способы управления брендовыми потоками. Стратегии брендинга. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов. Ошибки управления брендом. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры. Ребрендинг. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг). Ликвидация бренда и действующие правовые нормы и ограничения в рекламе и PR.
3.	Бренд как психологический конструкт	Психологическая парадигма брендинга. Брендинг на уровне физиологических процессов. Перцептивный уровень анализа бренда. Архетипы в структуре бренда. Бренд в призме индивидуальных психологических процессов. Установки личности в контексте бренда. Ситуативно-психологические факторы. Эмоциональный компонент в контексте бренда. Психологические феномены в контексте бренда. Инструменты и методы управления своим временем в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR.
4.	Современный психологический инструментарий брендинга	Индивидуальные психологические доминанты бренда. Нейромаркетинг. Эмоциональный брендинг. Нейролингвистическое программирование. Взаимоотношения бренда и потребителя. Бренд и девиантное поведение. Специфика работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR.
5.	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	Психология восприятия цены. Мотивационные составляющие поведения. Психологические модели поведения российского потребителя. Процесс покупки и потребительский выбор. Потребительское поведение и типы покупателей. Потребительская культура и логика потребления. Уровни воздействия на потребителя.
6.	Бренд как социально-культурный феномен	Социально-культурная природа бренда. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке. Стратегии выхода бренда на международный рынок. Стратегии создания уникальных брендов. Брендинг территории. Подходы к построению бренда территории. Персональный брендинг. Личность человека как бренд. Составляющие имиджа человека-бренда.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В триместре 5:		108	10	-	20	-	78
1.	Введение в системный брендинг	32	2	-	4	-	26
2.	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	38	4	-	8	-	26
3.	Бренд как психологический конструкт	38	4	-	8	-	26
	Промежуточная аттестация						
	Подготовка к аттестации (зачет)						
В триместре 6:		108	20	-	20		38

4.	Современный психологический инструментарий брендинга	22	6	-	4	-	12
5.	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	26	6	-	8	-	12
6.	Бренд как социально-культурный феномен	30	8	-	8	-	14
	Групповые консультации	2					
	Курсовая работа	-					
	Индивидуальная работа	1					
	Промежуточная аттестация	0,8					
	Подготовка к аттестации (экзамен)	26,2					
	Общий объем	216	30	-	40	-	116

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В триместре 6:		108	4	-	6	-	94
1.	Введение в системный брендинг	33	1	-	2	-	30
2.	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	35	1	-	2	-	32
3.	Бренд как психологический конструкт	36	2	-	2	-	32
	Промежуточная аттестация	0,3					
	Подготовка к аттестации (зачет)	3,7					
В триместре 7:		108	4	-	6	-	88
4.	Современный психологический инструментарий брендинга	30	-	-	2	-	28
5.	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	34	2	-	2	-	30
6.	Бренд как социально-культурный феномен	34	2	-	2	-	30
	Курсовая работа						
	Индивидуальная работа	1					
	Промежуточная аттестация	0,8					
	Подготовка к аттестации (экзамен)	8,2					
	Общий объем	216	8	-	12	-	182

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1	ПР	Введение в системный брендинг	4
2.	2	ПР	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	8
3.	3	ПР	Бренд как психологический конструкт	8
4.	4	ПР	Современный психологический инструментарий брендинга	4
5.	5	ПР	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	8
6.	6	ПР	Бренд как социально-культурный феномен	8
Общий объем				40

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1	ПР	Введение в системный брендинг	1
2.	2	ПР	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	1

3.	3	ПР	Бренд как психологический конструкт	2
4.	4	ПР	Современный психологический инструментарий брендинга	-
5.	5	ПР	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	2
6.	6	ПР	Бренд как социально-культурный феномен	2
Общий объем				12

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)

Темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Современный рекламный рынок России, его характеристика, проблемы.
2. Позиционирование торговой марки в рекламной кампании.
3. Особенности каналов распространения рекламной информации.
4. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.
5. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности.
6. Стратегии продвижения брендов: исследование традиционных и современных концепций и особенностей их реализации в России и за рубежом (на примере определенной товарной категории).
7. Типы, уровни и функции брендируемых объектов, характерные для определенного рынка (на примере определенной товарной категории).
8. Взаимодействие брендов различных типов и уровней в маркетинговой стратегии компании.
9. Управление портфелем брендов в условиях финансово-экономической нестабильности.
10. Фирменный стиль средств массовой информации и их медиапродукции как инструмент брендинга.
11. Альянсы брендов и партнерские проекты с другими компаниями: современные подходы и особенности организации.
12. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок.
13. Идентификаторы торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструмент брендинга: особенности воздействия.
14. Гендерно ориентированный подход при создании и продвижении брендов.
15. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании.
16. Способы коммуникативной поддержки и развития имиджа страны/региона (теоретические и прикладные проблемы брендинга территорий).
17. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда: современные тенденции формирования и развития.
18. Брендированный контент и бренд-плейсмент: понятие, типология, коммуникативные эффекты.
19. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.
20. Соотношение сенсорных, эмоциональных и рациональных факторов в системе ценностей брендов.
21. Ребрендинг: исследование коммуникативных технологий, маркетинговых решений, критериев эффективности.
22. Архетипические образы женщин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
23. Архетипические образы мужчин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
24. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: технологии разработки, особенности использования, оценка эффективности.
25. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности.
26. Взаимосвязь рекламного и потребительского рынков.
27. Использование PR-технологий в продвижении бренда.
28. Product Placement как инструмент маркетинговых коммуникаций.
29. PR-деятельность как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Семиотика продуктового дизайна: специфика создания и понимания знаков.
31. Исследование соотношения атрибутов бренда территории и его официальной символики.
32. Разработка концепции формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в процессе брендинга.

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Количество часов
-----------	-----------------------------	------------------

(темы)		
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	116
1-6	Подготовка к аттестации	26,2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	182
1-6	Подготовка к аттестации	11,9

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
2.	ПР	Выполнение практических заданий	2
5.	ПР	Выполнение практических заданий	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
5.	ПР	Выполнение практических заданий	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
2	ПР	Разработать план обновления бренда (рыночный и товарный сегмент - на выбор обучающегося, например, ювелирные изделия, спортивные товары и т.п.) на основе имеющегося опыта деятельности отечественных и зарубежных компаний	2	2

3	ПР	Подобрать архетипическую структуру бренда (рыночный и товарный сегмент - на выбор обучающегося, например, престижные товары, органические продукты и т.п.)	2	2
5	ПР	Разработать план организации фокус-группы для обсуждения товара/услуги (объект - на выбор обучающегося, например, образовательные курсы, Интернет-издание, гибридные садовые культуры и т.д.)	2	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств(оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495845>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Карпова, С. В. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 473 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3535-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448136>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495294>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Яндекс 360, Google Chrome, Яндекс.Браузер.

8.4. Профессиональные базы данных

База данных рекламы и PR - <http://www.adbusiness.ru/>
Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

8.5. Информационные справочные системы

IC: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru/>
Поисковая система Rambler - <https://www.rambler.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»-



<http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) - <https://нэб.рф>

Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов - https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf

Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>

Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru - <http://univertv.ru/>

Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание

обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и

других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь

понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что определяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному

практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке курсовой работы

Курсовая работа (проект) представляет собой вид учебной и (или) научно-исследовательской работы, проводимой студентами самостоятельно под руководством преподавателя по определенным темам.

Выполнение курсовой работы (проекта) способствует углублённому усвоению учебного материала, систематизации полученных знаний, приобретению специальных навыков, формированию профессиональных компетенций.

Курсовая работа (проект) представляет собой необходимый этап, предшествующий написанию и защите выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями в соответствии с основным содержанием дисциплины (модуля).

Конкретная тема курсовой работы выбирается студентом из перечня тем по соответствующей дисциплине (модулю). При этом возможна корректировка темы исходя из исследовательских интересов студента.

Студент, по согласованию с преподавателем, может предложить свою тему курсовой работы (проекта).

Курсовая работа (проект) по дисциплине (модулю) учебного плана выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение.

Структура курсовой работы (проекта) должна способствовать всестороннему раскрытию избранной темы, решению поставленных задач, полноценному освещению отдельных вопросов.

Курсовая работа (проект), как правило, состоит из следующих структурных элементов:

А. Титульный лист. Форма титульного листа приведена в приложении 2.

Б. Содержание. Представляет собой перечень глав, параграфов и других рубрик работы с указанием страниц, с которых они начинаются. Названия глав и параграфов должны точно повторять соответствующие заголовки в тексте.

В. Введение. В нём определяются актуальность, научная и практическая значимость темы, показывается степень ее разработанности, то есть тем самым обосновывается выбор темы исследования. Здесь же формулируются цели и задачи работы. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Г. Основная часть. Содержит не менее 2-х глав с возможным разделением на параграфы (подразделы).

В первой главе, как правило, раскрывается степень изученности вопроса в отечественной, а при необходимости и в зарубежной теории и практике, представляются различные (в том числе альтернативные) подходы к рассматриваемой проблеме в её современном состоянии. При этом желательно изложить авторский взгляд студента на неё, подходы к её разрешению.

Во второй главе освещаются прикладные аспекты исследуемой в работе проблемы.

Каждая глава, как правило, заканчивается краткими выводами в соответствии с задачами исследования.

Д. Заключение. Содержит краткое резюме, выводы и обобщающие рекомендации по основной части работы. Объем заключения составляет, как правило, 3-4 стр.

Е. Список использованных источников.

Ж. Приложения (если они предусмотрены характером работы).

Конкретные требования к курсовой работе (проекту) излагаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта), являющихся составным элементом разработанной основной образовательной программы по соответствующей специальности или направлению подготовки.

Изложение материала в курсовой работе (проекте) должно быть последовательным и логичным. Все разделы работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

Курсовая работа (пояснительная записка курсового проекта) должна быть напечатана одним цветом (как правило, черным) на одной стороне стандартного листа писчей бумаги формата А4 (296x210 мм). При этом используется кегль 14 п., межстрочный интервал – полуторный, гарнитура шрифта – Times New Roman, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым во всем тексте работы и составлять 1 см или 1,25 см. Переносы слов в тексте работы не допускаются.

Страницы курсовой работы (пояснительной записки курсового проекта) с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Общий объем работы, как правило, должен быть в пределах 30-40 страниц печатного текста (без приложений). Конкретные требования к объему курсовой работы (проекта) устанавливаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта). Работа сшивается в папке-скоросшивателе или переплетается.

Главы, параграфы и пункты (кроме введения, заключения, списка использованных источников и приложений) нумеруются арабскими цифрами с точкой в конце. Главы основной части нумеруются в пределах всей работы,

параграфы – в пределах каждой главы, пункты – в пределах каждого параграфа. Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа, разделенных точкой. Номер пункта состоит из номеров главы, параграфа и пункта, разделенных точкой (например: 1.2.1.).

Главы и подразделы должны иметь заголовки, которые призваны чётко и кратко отражать их содержание. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки глав, а также слова «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» следует располагать по центру строки без точки в конце и писать (печатать) прописными буквами, не подчёркивая. Заголовки подразделов и пунктов следует располагать по центру строки и печатать с прописной буквы, не подчёркивая, без точки в конце.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку использованных источников, приложениям и т.д.). Между названием главы и последующим текстом должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Такое же расстояние выдерживается между заголовками глав и параграфов.

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных и иных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать в список использованных источников. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в курсовую работу со ссылкой на источник. Наличие в тексте курсовой работы (проекта) ссылок, пусть даже многочисленных, подчёркивает научную добросовестность автора.

Приложение – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчётных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложения нельзя включать список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последних её страницах.

Защита курсовой работы – это определение уровня теоретических знаний и практических навыков студента. На защите слушатель кратко излагает основные результаты, полученные в ходе исследования, даёт исчерпывающие ответы на замечания научного руководителя и вопросы членов комиссии. На защите студент должен: - свободно ориентироваться в представляемой работе; - знать научные источники и источники количественных показателей; 15 - понимать сущность применяемой методики, её недостатки и достоинства; - уметь обосновать собственные выводы и результаты; - уметь отвечать на вопросы членов комиссии.

Методические указания по подготовке презентаций

Презентация - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор студентов, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения презентации

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

3. Требования к оформлению презентации

1. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
2. На первом слайде (титульном) необходимо указать тему работы.
3. На втором слайде презентации – план содержания.
4. Последний слайд – сведения об авторе.

4. Содержание презентации

1. Презентация включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
2. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
3. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
4. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).
5. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета / экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета / экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.

- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.

- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.

- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.

- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Приложение к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR»

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	Знает требования к постановке цели и формулированию задач	Устный опрос (вопрос № 1-6); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 1-10) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 3, 8)	Практические задания (№ 1) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач	Устный опрос (вопрос № 9-13); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 11-20, 35) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет проектировать решение конкретной задачи,	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 2, 7)	Практические задания (№ 2, 3) Защита курсовой работы (тема № 1-

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
		выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений		32)
		Владет навыками решения типичных задач оптимальными способами	Практические задания (№ 2, 7)	Практические задания (№ 2, 3) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	Знает инструменты и методы управления своим временем	Устный опрос (вопрос № 14-18); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 5-11, 34) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет выбирать наиболее эффективные способы управления временем	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 3)	Практические задания (№ 8) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Владет навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей	Практические задания (№ 3)	Практические задания (№ 8) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Устный опрос (вопрос № 2, 16-19); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 22-32, 37) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 1, 5)	Практические задания (№ 4, 6) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Владет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке	Практические задания (№ 1, 5)	Практические задания (№ 4, 6) Защита курсовой работы (тема № 1-32)

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	коммуникационной продукции		
		Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Устный опрос (вопрос № 3-8); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 1-6, 36) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 7, 8)	Практические задания (№ 7) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Владет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Практические задания (№ 7, 8)	Практические задания (№ 7) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работу по созданию и редактированию контента	Знает содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента	Устный опрос (вопрос № 11-14); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 12-20, 33) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Умеет распределять работу по созданию и редактированию контента	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 6)	Практические задания (№ 3, 5) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Владет навыками координации работы по созданию и редактированию контента	Практические задания (№ 6)	Практические задания (№ 3, 5) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	Знает специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными	Устный опрос (вопрос № 3-10); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 21, 26-31) Защита курсовой работы (тема № 1-32)

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
		сетями, форумами		
		Умеет работать с большими объемами информации	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 4)	Практические задания (№ 5) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
		Владет навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации	Практические задания (№ 4)	Практические задания (№ 5) Защита курсовой работы (тема № 1-32)
Знания, умения, навыки УК-2, УК-6, ПК-1, ПК-2				Зачет Защита курсовой работы Экзамен

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и

прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения презентаций

Темы презентаций предлагает преподаватель, студент может предложить свой вариант темы (обговаривается и согласовывается с преподавателем). Преподаватель определяет вид работы: индивидуальная или групповая. Результаты презентации оценивает преподаватель, могут быть привлечены студенты в рамках взаимооценки.

Список тем презентаций, а также критерии и шкала их оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы (п. 3.5). На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации, которая выполняется с целью усвоения и закрепления практических умений и знаний, овладения профессиональными компетенциями.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия предполагает устную форму ответов обучающегося на вопросы, задаваемые преподавателем по теме работы. По усмотрению преподавателя процедура защиты курсовой работы может носить характер двустороннего взаимодействия (преподаватель – студент), а может быть и публичной, происходить в студенческой группе.

На защите обучающийся должен кратко изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Обучающийся должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также на специальные вопросы, относящиеся конкретно к теме исследования.

Критериями оценки курсовой работы являются:

- соответствие содержания теме работы (адекватность пунктов плана задачам курсового исследования, строгость подбора материала для обоснования доказательности суждений);
- полнота раскрытия темы (раскрытие каждого вопроса плана, наличие теоретического и практического материала и т.п.);
- самостоятельность написания (умение сопоставлять и анализировать научные подходы и идеи; излагать собственную точку зрения; делать выводы и обобщения);
- использование источников (наличие учебного, монографического материала, практики);
- соблюдение правил оформления, структуры работы, содержательных элементов (логичность, последовательность, ясность изложения; грамотность исследования профессиональных терминов; соответствие объему; наличие сносок, грамотность цитирования; наличие плана, введения, содержательной части, заключительной части и списка литературы)

компетентность в области избранной темы (глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты курсовой работы).

Перечень тем курсовых работ приведен в пункте 5.4., критерии и шкала оценки приведены в п.3.5 Фонда оценочных средств.

Студентами очной формы обучения курсовая работа (проект) сдается на кафедру не позднее чем за неделю до ее защиты. Студенты заочной формы обучения сдают работу (проект) на кафедру до начала промежуточной аттестации (зачетно-экзаменационной сессии).

Аттестация студента очной формы обучения по курсовой работе (проекту) должна быть проведена до начала экзаменационной сессии. Аттестация студента заочной формы обучения по курсовой работе (проекту) должна быть проведена до экзамена по соответствующей дисциплине (модулю).

Формой аттестации студента по курсовому проекту является дифференцированный зачет. По результатам защиты студенту выставляется оценка («неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). Курсовая работа (проект) публично защищается перед преподавателем и в присутствии студентов, каждый из которых имеет право задавать вопросы по существу работы.

Аттестация студента по курсовой работе (проекту) производится в виде ее защиты.

Технология описание подготовки и проведения защиты курсовой работы приведены в методических указаниях по подготовке курсовой работы.

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со

студентами по вопросу экзаменационного билета и результатов решения практических заданий.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, а также практическое задание, приведенные в п. 3.6.

Вопросы к экзамену и варианты практических заданий доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценочные средства, критерии и шкала оценки **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

Тест № 1

1. Чем брэнд отличается от товарного знака по постановке цели и формулированию задач?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

2. Марочный знак - это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

3. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;
- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

4. О силе марки можно судить по:

- а) лояльности потребителя к марке;
- б) наименованию марки;
- в) количеству марочного товара в магазине;
- г) цене марочного товара;
- д) предпочтению марки потребителями.

5. Что такое товарная марка:

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся, дорогая упаковка.

6. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) бросающаяся, дорогая упаковка.

7. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги как способы решения типичных задач и критерии их оценки (укажите последовательность):

- а) Тестирование марки;
- б) Лингвистическая проверка;
- в) Творческая разработка марки;
- г) Позиционирование марки;
- д) Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками.

8. Выберите верное утверждение:

- а) товарный знак не обязательно является брэндом;
- б) брэнд не обязательно является товарным знаком;
- в) брэнд - это раскрученная торговая марка.

9. Какова роль информации в управлении фирмой?

- а) необходима для статистической отчетности;
- б) собирается для отчета в налоговую инспекцию;
- в) обеспечивает оперативность принимаемых управленческих решений;
- г) вообще не нужна фирме, успешно реализующей свои товары на рынке.

10. Что подтверждает достоверность информации согласно правовым нормам и ограничениям?

- а) использованы официальные статистические данные Республики Беларусь;
- б) использованы математические методы обработки вторичной информации;
- в) она устраивает руководство фирмы;
- д) соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке.

11. Наблюдение — это:

- а) опросы покупателей;
- б) данные, представленные посредником производителю;
- в) данные, полученные в результате визуальной оценки изучаемого объекта или процесса;
- г) информация на основе экспертных оценок.

12. Кабинетные исследования - это:

- а) исследования, которые проводятся в специальных лабораториях;
- б) способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- в) данные, полученные из официальных и внутренних источников;
- г) интервьюирование специалистов.

13. К методам защиты информации предприятия относятся:

- а) управление доступом к информации;
- б) электронные устройства;
- в) персональные идентификаторы;
- г) инструменты и методы управления своим временем.

14. Каким критерием определяется региональный вид выставки?

- а) частотой проведения;
- б) местом проведения;
- в) направлением деятельности;
- г) видом предложения и спроса.

15. С какого этапа начинается технология разработки выставочной деятельности?

- а) выбора выставки и способа участия;
- б) определения бюджета участия в выставке;
- в) постановки целей и задач;
- г) подготовки к участию в выставке.

16. На каком этапе технологии выставочной деятельности осуществляется конструкция стенда?

- а) подготовки к участию в выставке;
- б) выбора выставки и способов участия;
- в) организации работы стенда;
- г) оценки результатов работы.

17. Какой тип стенда будет более привлекательным, если предприятие поставило цель участия в выставке – “изучение конкурентов”?

- а) линейный;
- б) угловой;
- в) остров;
- г) полуостров.

18. На каком этапе выставочной деятельности моделируется поведение посетителей?

- а) процесса принятия решения об участии в выставке;
- б) подготовки к участию в выставке;
- в) работы стенда;

г) накануне открытия выставки.

19. Назначение выставки – это:

а) поднятие авторитета предприятия-изготовителя на рынке сбыта;
б) сегментирование рынка, позиционирование продукта и компаний, оценка конкурентоспособности продуктов и конкурентов;

в) непосредственный контакт изготовителя продукции с потребителем;

г) изучение конъюнктуры рынка.

20. При оценке результатов участия на выставке необходимо проанализировать:

а) количественный и качественный состав посетителей;

б) работу персонала, обслуживающего выставку;

в) содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента;

г) привлекательность стенда.

21. Какой тип стенда считается наиболее эффективным:

а) угловой;

б) остров;

в) линейный;

г) полуостров.

22. Выставочный маркетинг – это:

а) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли в результате использования элементов гарантии качества, покупательской выгоды, возвратных механизмов за некачественную продукцию;

б) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;

в) маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж;

г) система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

23. Какое из приведенных определений раскрывает понятие “бренд”?

а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителя положительное восприятие марки товара;

б) комплекс маркетинговых действий по формированию у потребителя благоприятного впечатления о товаре, которому присвоено марочное название;

в) комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара.

24. Компанию “Кока-Кола” следует считать:

а) мегабрендом;

б) корпоративным брендом;

в) товарным брендом.

25. С какого этапа начинается механизм разработки бренда?

а) изучения производимого товара;

б) анализа рыночной ситуации;

в) работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;

г) идентичности бренда.

26. Что является основой (ядром) бренда?

а) товарный знак;

б) товар с его свойствами, назначением, применением;

в) фирменный стиль;

г) ассоциации, воображения покупателей.

27. Концепция позиционирования бренда состоит из следующих направлений:

а) функционального назначения товара, целевого сегмента потребителей, преимуществ товара;

б) атрибутов товара, ассоциаций потребителей, преимуществ товара;

в) ассоциаций потребителей, преимуществ товара, целевого сегмента потребителей;

г) функционального назначения товара, преимуществ товара, ассоциаций потребителей.

28. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?

а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;

б) покупателей, первыми покупающих новый товар;

в) покупателей, совершающих вторую покупку.

29. Бренд – это:

а) комплекс ассоциаций, формирующих в сознании потребителей положительное восприятие товара;

- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара;
- в) поддержание конкурентоспособности предприятия;
- г) кратковременное мероприятие, где предприятие с помощью образцов создает представление о себе.

30. Выберите правильное утверждение:

- а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью;
- б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»;
- в) товарный знак не может выступать как бренд;
- г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром.

31. Главной целью бренда является:

- а) повышение корпоративного духа предприятия;
- б) запоминание товаров фирмы-изготовителя;
- в) стимулирование желания совершить покупку;
- г) формирование у потребителей благоприятного впечатления о товаре.

32. Корпоративные бренды – это бренды, получившие известность:

- а) в мировом масштабе;
- б) в общенациональном масштабе;
- в) в региональном масштабе;
- г) в масштабе одного предприятия.

33. Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:

- а) патент;
- б) авторское право;
- в) лицензия;
- г) товарный знак.

34. К содержательным признакам бренда относятся:

- а) ассоциации, чувства, суждения, связанные с данным товаром;
- б) дизайн;
- в) цвет, запах, вкус;
- г) размер, вес, форма.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.2 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Проанализируйте ситуацию на рынке коммуникационной продукции вашего региона. Опишите отличия между брендом и торговой маркой (оформите в виде сравнительной таблицы). Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний. Что можно достичь с помощью брендинга. Что на Ваш взгляд сдерживает развитие брендинга в России?

Задание 2.

Перечислите документы, в которых закреплены порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания. В связи, с чем в России необходимо понятие фирменного наименования? По какой причине рекомендована регистрация товарного знака на начальном этапе деятельности предприятия (компании, фирмы)? Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца?

Задание 3.

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие эффекты:

- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста при знания торговой марки (знака обслуживания);
- автоматически рекламирует товар или услугу;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Охарактеризуйте международные требования к товарному знаку (знаку обслуживания). Какие правила и способы управления временем необходимо соблюдать при применении товарного знака (знака обслуживания)? Какова роль спонсорства в развитии товарного знака (знака обслуживания)?

Задание 4.

В чем сущность “зонтичного” бренда? Чем японская система работы с брендами отличается от работы с брендами других стран? Проведите оценку значимости и приоритетности получаемой информации.

Задание 5.

Каким условиям должно отвечать создание кластерного бренда? Какие факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей конкретного бренда на ваш выбор? Перечислите преимущества регистрации использования географических названий в наименованиях продуктов. Дайте основные положения регистрации продукции в статус TSG. Что представляет собой заявка на регистрацию TSG?

Задание 6.

Приведите примеры создания новых концепций брендов. Охарактеризуйте, как распределять работы по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы конкретной компании на ваш выбор? Что такое политические бренды? Дайте характеристику лингвистической проверки брендов. Перечислите принципы, выработанные супругами Райс.

Задание 7.

Выберите проблему продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций из области рекламы и PR. Определите круг задач в рамках поставленной цели и выберите оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR.

Задание 8.

Проанализируйте приемы разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR. Составьте сравнительную таблицу.

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным

требованиям.

3.3 Перечень типовых тем презентаций

1. Взаимосвязь рекламного и потребительского рынков: требования к постановке цели и формулированию задач.
2. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок.
3. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда.
4. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации и критерии их оценки.
5. Стратегия продвижения бренда.
6. Взаимодействие брендов в маркетинговой стратегии компании.
7. Альянсы брендов и партнерские проекты с другими компаниями.
8. Идентификаторы торговой марки как инструмент брендинга.
9. Архетипические образы женщин в современной рекламе.
10. Архетипические образы мужчин в современной рекламе.
11. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Product Placement как инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. Моделирование бренд-имиджа компании и редактирование ее контента.
14. Жизненный цикл бренда.
15. Ситуативно-психологические факторы брендинга и методы управления своим временем.
16. Формирование лояльности к бренду при работе с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
17. Управление портфелем брендов.
18. Ошибки управления брендом и оценки конкурентоспособности продуктов.
19. Инструменты продвижения бренда и наглядного представления информации.
20. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда.

Критерии и шкала оценки исполнения презентации

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если содержание работы полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять презентацию. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Содержание работы полностью соответствует выбранной тематике. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Студент продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продemonстрирован личный вклад студента в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	Хорошо ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить презентацию, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Достаточно полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточно обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе содержание работы недостаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Недостаточно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Научная терминология используется недостаточно, выводы недостаточно обоснованы. Студент, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по

	профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Личный вклад студента в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении презентации. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем творческого продукта. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

3.4 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Жизненный цикл бренда.
2. Формирование лояльности к бренду.
3. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии.
4. Особенности российского брендинга: правовые нормы и ограничения.
5. Применение технологий сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов при создании бренда.
6. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда.
7. Современные способы управления брендовыми потоками.
8. Стратегии брендинга: требования к постановке цели и формулированию задач.
9. Ошибки управления брендом: решение типичных задач и критерии их оценки.
10. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия.
11. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры при работе с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
12. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг).
13. Инструменты и методы управления своим временем и установки личности в контексте бренда.
14. Ситуативно-психологические факторы брендинга при создании и редактировании контента компании.
15. Эмоциональный компонент в контексте бренда.
16. Психологические феномены в контексте бренда, сбор, обработка, анализ и наглядное представление рекламной информации.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.5. Контрольные вопросы к устному опросу

1. Требования к постановке цели и формулированию задач в структуре жизненного цикла бренда.
2. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в процессе брендинга и формирования имиджевых стратегий компании.
3. Формирование лояльности к бренду.
4. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии.
5. Особенности российского брендинга.
6. Инструменты продвижения бренда.
7. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда.
8. Современные способы управления брендовыми потоками.
9. Способы решения типичных задач и критерии их оценки в стратегиях брендинга.
10. Ошибки управления брендом.
11. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия.
12. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры.
13. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг): действующие правовые нормы и ограничения.
14. Установки личности в контексте бренда.
15. Ситуативно-психологические факторы брендинга.
16. Эмоциональный компонент в контексте бренда.
17. Психологические феномены в контексте бренда.
18. Инструменты и методы управления своим временем в процессе брендинга и формирования имиджевых стратегий компании.
19. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в процессе брендинга компании.
20. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в процессе брендинга и формирования имиджевых стратегий компании.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации - зачета

Оценка «зачтено» ставится, если студент получил оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и/или «зачтено» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент получил оценки «неудовлетворительно» и/или «зачтено» за менее чем 80% семинаров и практических работ.

3.6 Типовые темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Современный рекламный рынок России, его характеристика, проблемы.
2. Позиционирование торговой марки в рекламной кампании.
3. Особенности каналов распространения рекламной информации.
4. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.
5. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности.
6. Стратегии продвижения брендов: исследование традиционных и современных концепций и особенностей их реализации в России и за рубежом (на примере определенной товарной категории).
7. Типы, уровни и функции брендируемых объектов, характерные для определенного рынка (на примере определенной товарной категории).
8. Взаимодействие брендов различных типов и уровней в маркетинговой стратегии компании.
9. Управление портфелем брендов в условиях финансово-экономической нестабильности.
10. Фирменный стиль средств массовой информации и их медиапродукции как инструмент брендинга.
11. Альянсы брендов и партнерские проекты с другими компаниями: современные подходы и особенности организации.
12. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок.
13. Идентификаторы торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструмент брендинга: особенности воздействия.
14. Гендерно ориентированный подход при создании и продвижении брендов.
15. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании.

16. Способы коммуникативной поддержки и развития имиджа страны/региона (теоретические и прикладные проблемы брендинга территорий).
17. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда: современные тенденции формирования и развития.
18. Брендированный контент и бренд-плейсмент: понятие, типология, коммуникативные эффекты.
19. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.
20. Соотношение сенсорных, эмоциональных и рациональных факторов в системе ценностей брендов.
21. Ребрендинг: исследование коммуникативных технологий, маркетинговых решений, критериев эффективности.
22. Архетипические образы женщин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
23. Архетипические образы мужчин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
24. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: технологии разработки, особенности использования, оценка эффективности.
25. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности
26. Взаимосвязь рекламного и потребительского рынков
27. Использование PR-технологий в продвижении бренда
28. Product Placement как инструмент маркетинговых коммуникаций
29. PR-деятельность как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Семиотика продуктового дизайна: специфика создания и понимания знаков.
31. Исследование соотношения атрибутов бренда территории и его официальной символики.
32. Культурные ограничения на создание и понимание маркетинговых сообщений.

Критерии и шкала оценки курсовой работы

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если тема раскрыта глубоко, всесторонне, в соответствии с поставленными задачами; грамотно обоснована её проблематика; перечень использованных источников является достаточным для раскрытия темы, в обзоре источников содержится обстоятельная обобщенная характеристика достижений науки в рассматриваемой области, вскрыты существующие проблемы и противоречия; практическая часть выполнена грамотно, в полном объеме использованы рекомендуемые преподавателем методы и методики работы; в выводах и рекомендациях полно и правильно определены теоретические позиции и результаты личного исследования; соблюдены требования логики и ясности изложения; с помощью приложений конкретизируется содержание, раскрывается личный опыт деятельности автора; оформление соответствует всем требованиям.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, при выполнении вышеназванных требований имеются отдельные недочеты.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если курсовая работа раскрывает тему в соответствии с приведенными критериями, но в освещении отдельных вопросов и выполнении требований автором допущены некоторые ошибки и неточности (нарушение логики, неполнота или ошибочность анализа и выводов, недостаточность используемых источников, неточности в их обзоре, некритические ошибки в выполнении практической части, нарушение требований оформления и др.).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если отсутствует в работе один из основных разделов; если имеются существенные неточности и несогласования в изложении материала; если допущены грубые ошибки в описательной и практической частях работы; если работа выполнена не самостоятельно, а просто механически (компилятивно) переписана из источников; если обучающийся на защите не владеет материалом, не в состоянии ответить на большинство заданных по существу работы вопросов.

3.7 Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий на экзамене

3.7.1 Перечень практических заданий

Задание 1.

Составьте сравнительную таблицу «Отличия между брендом и торговой маркой». Приведите примеры брендов и торговых марок. Каких стратегических целей развития компании и решения поставленных задач можно добиться с помощью брендинга? Приведите примеры брендирования товаров российских и зарубежных компаний.

Задание 2.

Перечислите действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания. По какой причине рекомендована регистрация товарного знака на начальном этапе деятельности предприятия (компании, фирмы)? Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца? Приведите примеры из практики российских и зарубежных компаний.

Задание 3.

Охарактеризуйте международные требования к товарному знаку (знаку обслуживания).

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие эффекты:

- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста при знания торговой марки (знака обслуживания);
- автоматически рекламирует товар или услугу;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Какие правила необходимо соблюдать при применении товарного знака (знака обслуживания)? Какова роль спонсорства в развитии товарного знака (знака обслуживания)?

Задание 4.

Перечислите факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию и существенные характеристики целевой аудитории потребителей конкретного бренда на ваш выбор. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным. В чем состоит сущность “зонтичного” бренда?

Задание 5.

Опишите ход оценки значимости и приоритетности получаемой информации в процессе брендинга. Каким условиям должно отвечать создание кластерного бренда? Какие существуют схемы регистрации наименования продуктов? Перечислите преимущества регистрации использования географических названий в наименованиях продуктов. Дайте основные положения регистрации продукции в статус TSG. Что представляет собой заявка на регистрацию TSG?

Задание 6.

Охарактеризуйте сущность фамильных брендов и их применение в российских условиях. Разработайте концепцию продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в фамильном бренде. Какие условия необходимо учитывать при выборе фамильного бренда? Приведите примеры из практики российских компаний.

Задание 7.

Выберите проблему из области рекламы и PR. Составьте примерный план интеграции различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при решении заявленной проблемы.

Задание 8.

Проанализируйте приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR. Составьте сравнительную таблицу.

3.7/2 Перечень типовых вопросов для устного ответа на экзамене

1. Жизненный цикл бренда.
2. Формирование лояльности к бренду.
3. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии.
4. Особенности российского брендинга.
5. Инструменты продвижения бренда.
6. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда.
7. Современные способы управления брендовыми потоками: требования к постановке цели и формулированию задач.
8. Стратегии брендинга.
9. Ошибки управления брендом.
10. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия.
11. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры.
12. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг).
13. Установки личности в контексте бренда.
14. Ситуативно-психологические факторы.
15. Эмоциональный компонент в контексте бренда.
16. Психологические феномены в контексте бренда.
17. Нейромаркетинг.
18. Эмоциональный брендинг.
19. Нейролингвистическое программирование.

20. Взаимоотношения бренда и потребителя.
21. Бренд и специфика работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
22. Психология восприятия цены.
23. Психологические модели поведения российского потребителя и критерии их оценки.
24. Процесс покупки и потребительский выбор.
25. Потребительское поведение и типы покупателей.
26. Потребительская культура и логика потребления.
27. Социально-культурная природа бренда.
28. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке.
29. Стратегии создания уникальных брендов.
30. Подходы к построению бренда территории.
31. Персональный брендинг.
32. Составляющие имиджа человека-бренда.
33. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и PR.
34. Инструменты и методы управления своим временем в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR.
35. Правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR.
36. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в сфере рекламы и PR.
37. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в процессе создания коммуникационного продукта.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся, демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;

	обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
«Брендинг и имидживые стратегии в рекламе и PR»
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



СВЕРЖДАЮ
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева

» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9
Председатель УМК Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9