

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

Утверждено
Декал СПФ
Т. В. Поштарева
«28» октября 2020 г.



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
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2019

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

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
Т. В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «28» октября 2020 г.
протокол № 3
Т. В. Поштарева

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020 г.
протокол № 2
Председатель УМК
Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	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)	7
5.5. Самостоятельная работа	7
6. Образовательные технологии	8
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
8.1. Основная литература	9
8.2. Дополнительная литература	9
8.3. Программное обеспечение	9
8.4. Профессиональные базы данных	9
8.5 Информационные справочные системы	9
8.6 Интернет-ресурсы	9
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	10
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	18
Приложение	20
	34
Дополнения и изменения в рабочей программе	

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.21) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся при освоении данной дисциплины: студент должен знать основы работы различных субъектов информационного пространства (бизнес структур, политических структур, государственных структур, общественных структур), основные требования и специфику коммуникационных (информационных и PR) практик.

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены студентами при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

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
Бизнес-планирование рекламной и пиар деятельности	Разработка и проведение рекламной кампании
	Разработка рекламного продукта

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции	
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	Знать	круг задач в рамках поставленной цели и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR
	Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать	приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
	Уметь	управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации	Знать	особенности редакторской деятельности
	Уметь	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR
	Владеть	Навыками осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR
ПК-2 Способен распространять	Знать	понятие и способы распространения коммуникационного продукта

коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации	Уметь	распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR
	Владеть	навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR
ПК-3 Способен осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Знать	общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта
	Уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта
	Владеть	навыками управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организации процесса создания коммуникационного продукта

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)	63,8	30	33,8
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	10	10
из них	-	-	-
- лекции	20	10	10
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)	126	78	48
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.)	99,8	78	21,8
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	12,1
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	-	1,1
Самостоятельная работа (всего) (СР)	182	94	88
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	79
Подготовка к аттестации	9	-	9
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. Определение круга задач в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR.
2.	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	Современные способы управления брендовыми потоками. Стратегии брендинга. 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.

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. Приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития 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. Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации 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. Распространение коммуникационных продуктов путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR.
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. Функции и процесс управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта.

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
Аттестация-зачет							
В триместре 6:		108	10	-	20		48
4.	Современный психологический инструментарий брендинга	22	2	-	4	-	16
5.	Поведение потребителя и процесс выбора бренда	28	4	-	8	-	16
6.	Бренд как социально-культурный феномен	28	4	-	8	-	16
Групповые консультации		2					
Индивидуальная работа		1					
Аттестация-экзамен		27					
Общий объем		216	20	-	40	-	126

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
	Аттестация-зачет	4					
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
	Индивидуальная работа	1					
	Аттестация-экзамен	9					
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

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

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) *предусмотрена*, тематика курсовых работ представлена в приложении.

5.6. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	26

2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	26
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	26
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	16
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	16
6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	16

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	32
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	32
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	28
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30
6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Лекционно-семинарско-зачетная система обучения.

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 сети 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
1.	Л	Лекция-дискуссия «Особенности российского брендинга»	2
2.	ПР	Тематическая дискуссия: «Ошибки управления брендом»	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
1.	Л	Лекция-дискуссия «Особенности российского брендинга»	1
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. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112>.

3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457060>.

8.2. Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

2. Елкина, М. В. Имиджология : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65055.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

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

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

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

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/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

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

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

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

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

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

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

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

Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .

Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>

Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>

Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг – https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Материалы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы приведены в методических указаниях к самостоятельной работе студентов.

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым,

расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратко по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то, что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по ведению конспектов лекций и работе с ними

Конспект- это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект, в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Алгоритм составления конспекта:

Определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только

ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: "Автор считает...", "раскрывает...").

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

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

1. 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.

2. Выполнение задания в форме аргументированного эссе

Практическое задание, в котором предлагается представить ответ на поставленный вопрос в форме эссе, используется для обучения студентов умению письменного аргументирования своих суждений и доводов по определенной проблеме. Это способствует развитию определенных навыков: критического мышления, логического структурирования и последовательного изложения аргументирующего материала; упорядоченности организации мыслительной деятельности; ясности самовыражения и т.д.

Работа по написанию эссе является вполне традиционным видом учебных заданий. Эссе (фр. *essai* – попытка, очерк) представляет собой особый жанр философской, литературно-критической, историко-биографической прозы. Особенность состоит в том, что это небольшое по объему прозаическое произведение (5-7 страниц) выполняется в свободной композиции и предполагает выражение индивидуального впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующие на определенную или исчерпывающую трактовку предмета.

Задача состоит в том, чтобы раскрыть проблему (вопрос) в сугубо личностном ключе, найти точки соприкосновения с собственным жизненным и духовным опытом, отразить глубину собственную переживаний и размышлений, по поводу различных философско-мировоззренческих проблем, лежащих в основе жизненного мира личности, например, добра и зла, смысла жизни, свободы и ответственности, счастья, свободы и т. п. Эссеистический стиль допускает образность, афористичность, лиричность, эмоциональность в изложении собственных взглядов на проблему с обязательным соблюдением требования их письменной аргументации.

Алгоритм выполнения задания:

- 1) В поставленном вопросе определить ключевую проблему;
- 2) Проработать идею, выражающее собственное отношение к проблеме и поддержать ее доказательством из соответствующих источников. Для аргументации необходимы ссылки точки зрения, цитаты других авторов, которые призваны усилить выдвинутые студентом аргументы.
- 3) Процесс выработки четкого и убедительного аргумента, подкрепленного логическим и последовательным интегрированием собранных материалов.

Структура аргументированного эссе включает в себя определенные составляющие:

а) Введение.

Во введении эссе сначала формулируется вводное утверждение (это особое, привлекающее внимание высказывание или вопрос, цитата или другие фактический материал, способное захватить, привлечь к себе внимание читателя) и далее приводит тезисное утверждение, которое способно выступить в роли некой направляющей последующего хода рассуждений, требующих аргументации.

б) Презентация довода предполагает определенное преподнесение доводов и последовательное предоставление доказательств ранее заявленных положений.

в) Ожидание возражений. Для усиления аргументации следует рассмотреть и ожидаемые возражения, применяя практику противоречия, тем самым совершенствуя критическое мышление, моделируя ситуации дискуссии, принимая во внимания, что другие точки зрения по данному вопросу не только существуют, но и имеют определенное обоснование. Следует указать на слабые или противоречивые, неоднозначные места в приводимых точках зрения в качестве противоположных по отношению к собственной позиции.

г) Вывод должен включать синтез аргументации, повторное формулирование тезиса и заключительное утверждение.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

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

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента 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 экзамену, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, 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 студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов 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 подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой 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 семинарскому 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 углубленному 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 четко 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 отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложениях 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, дает 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 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 пытайтесь 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 промежуточной аттестации

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 систематизируются 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.

Методические рекомендации по подготовке и проведению зачета

Оценка или зачет выставляются без опроса по результатам работы студента в течение триместра (для обучающихся по очной форме). При несогласии студента с оценкой последний вправе сдавать зачет на общих основаниях. Зачет проводится в устной форме и студент испытывает трудности при ответе на вопросы, преподаватель может задавать дополнительные вопросы, давать задачи и примеры (в пределах программы). Вопросы к зачетам формулируются преподавателем только на основании и в объеме изученного программного материала. Устные зачеты могут проводиться в различных формах: в одном случае можно задать вопрос студенту и дать ему время на подготовку ответа (20 мин.), в другом - может быть проведено собеседование по предложенному студенту вопросу без подготовки к ответу.

Для обучающихся по заочной форме проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса.

Методические указания по подготовке к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru/> / <https://urait.ru>).

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.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине «Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR»

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)		Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать	круг задач в рамках поставленной цели и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR	Трактовка круга задач в рамках поставленной цели и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR	Правильность трактовки круга задач в рамках поставленной цели и оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Знать	приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Трактовка приемов управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Правильность трактовки приемов управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Знать	особенности редакторской деятельности	Трактовка особенностей редакторской деятельности	Правильность трактовки особенностей редакторской деятельности	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Знать	понятие и способы распространения коммуникационного продукта	Трактовка понятия и способов распространения коммуникационного продукта	Правильность трактовки понятия и способов распространения коммуникационного продукта	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Знать	общие функции управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта	Трактовка общих функций управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенностей организации процессов создания коммуникационного продукта	Правильность трактовки общих функций управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенностей организации процессов создания коммуникационного продукта	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Использование умений определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	Правильность и полнота использования умений определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых	Тестирование Устный опрос Презентация Курсовая работа Зачет Экзамен

	в сфере рекламы и PR	ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR	норм, имеющих ресурсы и ограничений в сфере рекламы и PR	
Уметь	управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Использование умений управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Правильность и полнота использования умений управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR	Тестирование Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Уметь	осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Использование умений осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Правильность и полнота использования умений осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Тестирование Устный опрос Презентация Практическое задание Курсовая работа Зачет Экзамен
Уметь	распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Использование умений распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Правильность и полнота использования умений распространять коммуникационный продукт путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Тестирование Устный опрос Презентация Практическое задание Зачет Экзамен
Уметь	осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Использование умений осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Правильность и полнота использования умений осуществлять общие функции управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организовать процесс создания коммуникационного продукта	Тестирование Устный опрос Презентация Практическое задание Зачет Экзамен

Владеть	Навыками осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков осуществления редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR	Практическое задание Устный опрос Презентация Курсовая работа Зачет Экзамен
Владеть	навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR	Практическое задание Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Владеть	навыками управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организации процесса создания коммуникационного продукта	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации процесса создания коммуникационного продукта	Правильность и полнота выполнения практических заданий, связанных с применением навыков управления в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, организации процесса создания коммуникационного продукта	Практическое задание Устный опрос Презентация Зачет Экзамен
Промежуточная аттестация				Зачет Экзамен Курсовая работа

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

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

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, презентаций, ответа при устном опросе.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

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. 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 типовых тем для написания курсовой работы (курсового проекта) приведен в п. 3.6.

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.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3.7.

Вопросы к экзамену 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».

3. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

1. Чем брэнд отличается от товарного знака?

- 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) броская, дорогая упаковка.

6. Что такое товарная марка?

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

7. На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (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?

- 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) опрос потребителей;
- 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) электромеханические устройства.

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) привлечение заинтересованности государственных структур;
- 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) экономическую эффективность выставки;
- 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) позиционирования бренда;
- 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.

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 (компания, 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 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? Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.

Задание 5.

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.

Приведите примеры создания новых концепций брендов. Охарактеризуйте сущность фамильных брендов и их применение в российских условиях. Что необходимо учитывать при выборе фамильного бренда? Что такое политические бренды? Дайте характеристику лингвистической проверки брендов. Перечислите принципы, выработанные супругами Райс.

Задание 7.

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

Задание 9.

Охарактеризуйте особенности распространения коммуникационных продуктов путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR. Составьте сравнительную таблицу.

Задание 10.

Опишите функции и процесс управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов создания коммуникационного продукта. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

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.
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.
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.
14. Жизненный цикл бренда.
15. Ситуативно-психологические факторы брендинга.
16. Формирование лояльности к бренду.
17. Управление портфелем брендов.
18. Ошибки управления брендом.
19. Инструменты продвижения бренда.
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.
5. Инструменты продвижения бренда.
6. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда.
7. Современные способы управления брендовыми потоками.
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 брендинга.
15. Эмоциональный компонент в контексте бренда.
16. Психологические феномены в контексте бренда.

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. 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.
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 брендинга.
15. Эмоциональный компонент в контексте бренда.
16. Психологические феномены в контексте бренда.

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 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.
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 девиантное поведение.
22. Психология восприятия цены.
23. Психологические модели поведения российского потребителя.
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. Приемы выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в сфере рекламы и PR.
34. Приемы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития в рамках осуществления брендинга и имиджевых стратегий в рекламе и PR.
35. Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями различных каналов коммуникации в процессе брендинга и разработки имиджевых стратегий в рекламе и PR.
36. Особенности распространения коммуникационных продуктов путем осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации в сфере рекламы и PR.
37. Функции и процесс управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенности организации процессов 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.
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;

	<p>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.</p>
Удовлетворительно	<p>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; программные материалы в основном излагаются, 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.</p>
Неудовлетворительно	<p>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.</p>

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2020/2021 уч.год

Внесенные изменения
на 2020/2021 учебный
год

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ Т.В. Поштарева
«28» октября 2020г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Для индивидуальных учебных планов № 1318-0617, 1319-0617, 1320-0617.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		5	6
Контактная работа (всего)	22,1	10	12,1
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	2	4
из них	-	-	-
- лекции	6	2	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	10	4	6
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	10	4	6
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	-	-	-
4) индивидуальная работа	1	-	1
5) промежуточная аттестация	1,1	-	1,1
Самостоятельная работа (всего) (СР)	186	98	88
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.)	186	98	88
Подготовка к аттестации	9	-	9
Общий объем, час	216	108	108
Формы промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.2. Структура дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В триместре 5:		108	2	-	4	-	98
1.	Введение в системный брендинг	34	2	-	2	-	30
2.	Управление портфелем брендов и стратегии брендинга в рекламе и PR	36	-	-	2	-	34
3.	Бренд как психологический конструкт	34	-	-	-	-	34
	Аттестация-зачет	4					
В триместре 6:		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
	Индивидуальная работа	1					
	Аттестация-экзамен	9					
Общий объем		216	6	-	10	-	186

5.3. Занятия семинарского типа

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

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	34
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	34
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	28
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30
6	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	30

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры от «28» октября 2020г. протокол № 3
зав. кафедрой _____ Т.В. Поштарева

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета от «28» октября 2020г. протокол № 2
Председатель УМК _____ Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой _____ Т.В. Поштарева
28 октября 2020 г.