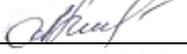


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»
Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
9 июня 2025 г. Пр № 20

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.05.02 Социальный брендинг**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО «Центр экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры истории культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 09 июня 2025 г., протокол № 20.

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровые коммуникации» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 г., протокол № 11.

Содержание

| | |
|---|-----------|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины | С.4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | С. 4 |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | С. 4 -5 |
| 4. Структура и содержание и дисциплины | С.5-18 |
| 4.1. Структура дисциплины: | С.5 -6 |
| 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы | С.6-15 |
| 5. Образовательные технологии | С. 15 |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: | С.15-20 |
| 6.1. Контроль освоения дисциплины | С.15 |
| 6.2. Оценочные средства | С.15 - 20 |
| 7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины | С.20-30 |
| 7.1. Основная литература | С. 20 |
| 7.2. Дополнительная литература | С. 20-21 |
| 7.3. Периодические издания | С. 21 |
| 7.4. Интернет-ресурсы | С. 21 |
| 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий | С. 21-27 |
| 7.6. Программное обеспечение | С. 27 |
| 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины | С. 27 |
| 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины | С. 28 |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда

Задачи:

- знание сущности процессов социального брендинга, эффективных технологий создания и развития социальных брендов;
- изучить технологии выстраивания социальных организаций, социальных проектов, личностей, играющих важную роль в общественном развитии;
- рассмотреть технологии усиления и сопровождения социальных брендов;
- уметь проводить исследования в процессе брендбилдинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Социальный брендинг» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе», «Современная массовая культура» и др. Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций | Индикаторы сформированности компетенций | | |
|---|--|---|---|
| | знать | уметь | Владеть |
| Способность разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1) | - методологию разработки и применения в практической деятельности технологий социального брендинга | использовать в практической деятельности в области профиля подготовки принципы методологии и технологии социального брендинга | опытом применения в практической деятельности принципов и технологий социального брендинга в соответствии с профилем подготовки |
| Способность применять методы управления арт-бизнесом и рекламой с использованием информационных и | - методологию управления разработкой и применением в практической | использовать в практической деятельности под руководством в области профиля | опытом применения в практической деятельности под руководством принципов |

| | | | |
|---|---|--|--|
| коммуникативных технологий (ПК-2) | деятельности технологий социального брендинга | подготовки принципов управления технологиями социального брендинга | управления технологиями социального брендинга в соответствии профилем подготовки |
| Способность разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3) | основы теории и практики социального брендинга | применять под руководством технологии социального брендинга рекламной деятельности | опытом применения под руководством технологии социального брендинга рекламной деятельности |
| Способность управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4) | - принципы и технологии социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы | использовать в прикладных исследованиях под руководством принципы и технологии социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы | - опытом использования в прикладных исследованиях под руководством принципов и технологий социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы их результатов в профессиональной деятельности |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6зачетных единиц (216 часа).

По очной форме обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|-------------------|---------|-----------------|--|----|---|----|---|
| | | | | Л | ПЗ | К | СР | |
| 1 | Основы брендинга | 5 | 1-16 | 28 | 28 | 4 | 48 | 4 неделя – устный опрос 8 неделя – коллоквиум 12 неделя – защита эссе 16 неделя -зачет |

| | | | | | | | | |
|------------|---------------------------------|---|------|----|----|----|----|--|
| 2 | Специфика социального брендинга | 6 | 1-16 | 28 | 28 | 27 | 25 | 5 неделя защита проекта 8 неделя коллоквиум 13 неделя – устный опрос 16 неделя – тестирование |
| Итого: 216 | | | | 56 | 56 | 73 | 31 | Экзамен |

По заочной форме обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|------------|---------------------------------|---------|--|----|---|-----|---|
| | | | Л | ПЗ | К | СР | |
| 1 | Основы брендинга | 5 | 6 | 6 | | 60 | Зачет |
| 2 | Специфика социального брендинга | 6 | 6 | 6 | | 132 | |
| Итого: 216 | | | 12 | 12 | | 192 | Экзамен |

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы По очной форме обучения

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа | Объем часов / з.е. | Формируемые компетенции (по теме) |
|---|---|--------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| _5_ семестр | Раздел 1. Основы брендинга | | |
| Тема 1.1. История возникновения и направления развития брендинга | <u>Лекция:</u> Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальные брендинг. | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| | <p><u>Практические занятия (семинары)</u> Проводятся в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки возникновения брендов 2. Рациональный, эмоциональный и социальный брендинг. 3. Преимущества брендов для потребителя, производителя и государства 4. Соотношение брендинга с другими маркетинговыми направлениями | 2 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов»; «Лидеры отечественных брендов»</p> | 6 | |
| Тема 1.2. Понятие и сущность бренда | <p><u>Лекция:</u> Различия таких понятий как «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда. Материальная и нематериальная ценность. Классификация брендов.</p> | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие бренда, товарного знака и торговой марки. 2. Функции бренда. 3. Атрибуты бренда 4. Классификация брендов | 4 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации»</p> | 6 | |
| Тема 1.3. Создание бренда. Нейминг. | <p><u>Лекция:</u> Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы нейминга. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.</p> | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|------------------------------|
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Западная и восточная школа брендинга 2. Алгоритм создания бренда 3. Инструменты создания бренда 4. Условия создания бренда 5. Качественные и количественные исследования проводимые при создании бренда? 6. Лингвистический анализ 7. Требования, предъявляемые к имени бренда | 2 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Креативный подход к брендированию» и «Бренднейминг»</p> | 6 | |
| Тема 1.4. Позиционирование бренда | <p><u>Лекция:</u> Сущность позиционирования. Виды и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию. Принципы позиционирования</p> | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение позиционирования бренда 2. Стратегии и виды позиционирования 3. Концепция позиционирования. 4. Рестайлинг и ребрендинг. | 4 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Концепция кампании по продвижению бренда» и «Контроль кампании по продвижению бренда»</p> | 6 | |
| Тема 1.5 Управление брендом | <p><u>Лекции:</u> Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой этапе. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура портфеля брендов). Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Инструменты управления брендами (брендинговые коммуникации). Стратегии брендинга.</p> | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |

| | | | |
|---|--|---|------------------------------|
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление брендом 2. Критерии для определения текущего состояния бренда 3. Жизненный цикл бренда 4. Основные инструменты управления брендами. 5. Стратегии управления брендами | 2 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей»</p> | 6 | |
| Тема 1.6. Марочный капитал и его измерение | <p><u>Лекция:</u> Материальная и нематериальная стоимость товара. Сущность марочного капитала. Подходы к определению структуры нематериальных активов компании. Подходы в оценке марочного капитала. Существующие методики оценки марочного капитала (балльный метод, индексная модель, метод рыночных трансакций, метод роста денежного потока, метод дисконтированных доходов, метод расходов, метод марочной премии и др.</p> | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия(семинары):</u> Проводятся в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механизм возникновения нематериальной стоимости 2. Типичная структура нематериальных активов компании 3. Методы оценки марочного капитала. Отличия | 4 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам «Эффективность брендинга» и «Брендбилдинг».</p> | 6 | |
| Тема 1.7. Интернет-брендинг | <p><u>Лекция:</u> Соответствие целей реального бизнеса целям бренда в Интернете. Создание нематериального актива в информационной среде. Интернет как новая среда брендинга. Особенности брендинга в Интернете: выполнение обещания марки в информационной среде; опыт потребителя в сети; использование чужого опыта.</p> | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |

| | | | |
|--|---|---|------------------------------|
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отличия брендинга в сети от брендинга в материальной реальности 2. Особенности брендинга в Интернете | 4 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам «Эффективность брендинга» и «Брендбилдинг».</p> | 4 | |
| Тема 1.8. Брендинг в B2B сфере | <p><u>Лекция:</u> Особенности брендинга на промышленных рынках. Товары промышленного назначения, их особенности и потребители. Глобализация экономики. Ценность бренда в B2B сфере.</p> | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отличия потребительских товаров от промышленных 2. Особенности промышленных рынков. 3. Ценность бренда в B2B сфере 4. Глобализация мировой экономики | 4 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам «Формы капитала» и «Позиционирование и репозиционирование брендов»</p> | 4 | |
| Тема 1.9. Правовые основы брендинга | <p><u>Лекция:</u> Системы предоставления правовой охраны товарным знакам. Принцип «вероятной путаницы». Процедура международной регистрации торговых марок: Мадридское соглашение. Регистрация товарных знаков в РФ. Проблемы фальсификации и имитации в брендинге</p> | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Проводятся в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности</p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам. 2. Диверсионный анализ бренда 3. Процедура международной регистрации товарных знаков. 4. Особенности предоставления охраны товарным знакам в РФ 5. Фальсификация и имитация | 2 | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Территориальный брендинг» и «Брендинг в сфере культуры и искусства», творческого задания. | 4 | |
| 6 семестр | Раздел 2. Специфика социального брендинга | | |
| Тема 2.1 Социальный брендинг как культурно-историческое явление | <u>Лекции:</u> Современные подходы к определению социального брендинга. Специфика социального брендинга. Роль социальных брендов в социокультурном развитии. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов. | 4 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар- дискуссия. <u>Вопросы:</u> 1. Каковы положительные и отрицательные влияния маркетингового и ценностного подходов к социальному брендингу? 2. Назовите какое-либо явление в отечественной культуре, которое можно причислить к социальным брендам. Проанализируйте причины, благодаря которым оно обрело известность. 3. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе места путешествия? Если да, то какая информация оказывает большее влияние? 4. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе покупки? Если да, то в чем проявляется это влияние? 5. Какие направления социального брендинга вы считаете наиболее перспективными для России? 6. Что могло бы стать предметом социального брендинга в российских регионах? | 4 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии, подбор примеров и аргументов для обсуждения. | 4 | |
| Тема 2.2. Социальные бренды в национальном и международном брендинге | <u>Лекция:</u> Позитивные и негативные стереотипы в восприятии стран и регионов как факторы формирования социальных брендов. Рекламная среда национального социального бренда. Технологии связей с общественностью в брендбилдинге. | 6 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практическое занятие (семинар):</u> Анализ известных мировых и национальных брендов. Составление ментальной карты бренда. | 6 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Оформление ментальной карты. | 4 | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Тема 2.3. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга | <u>Лекции:</u> Виды и методы исследований в социальном брендбилдинге. Этапы исследований. Анализ ситуации развития социального бренда. Анализ сильных и слабых сторон социального бренда. Изучение целевых аудиторий социального бренда. Медианализ. Анализ перспектив развития социального бренда. | 4 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практические занятия:</u> Задание: На основании электронных информационных ресурсов (сайта, электронного корпоративного издания) социальной организации провести SWOT-анализ организации и разработать программу коммуникаций для усиления бренда этой организации. | 4 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Контент-анализ прессы. Предмет – социальный бренд. Оформление отчета об исследовании. | 4 | |
| Тема 2.4. Создание имиджа социального бренда | <u>Лекция:</u> Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда. Ценности социального бренда. Атрибуты социального бренда. Легендирование в социальном брендинге. Мифологизация социального бренда. | 6 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практическое занятие (семинар) :</u> Решение кейсов на тему «Атрибуты социального бренда» и «Имиджевые характеристики социального бренда» | 6 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций на тему «Легендирование в социальном брендинге: анализ отечественного и зарубежного опыта». | 4 | |
| Тема 2.5. Имидж социального бренда в контексте современной культуры | <u>Лекция:</u> Различия в требованиях, предъявляемых к созданию имиджа экономического и социального брендов. Основные имиджеобразующие факторы социального бренда. Легендирование и мифологизация в формировании имиджа социального бренда. Фирменный стиль и его специфика в социальном брендинге. Атрибутика социального бренда и ее влияние на имидж. | 4 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> Создание и публичная защита презентаций на тему «Имидж социального бренда в контексте современной культуры» | 4 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подбор материала для создания презентации к практическому занятию, оформление презентации в стилистике выбранного социального бренда. | 4 | |

| | | | |
|--|---|---------|------------------------------|
| Тема 2.6. Продвижение социального бренда | <u>Лекция:</u> Грамотное построение бренда как залог его успешного продвижения: слоган, логотип, ценности, позиционирование, персональная поддержка. Официальный ресурс как средство продвижения социального бренда. SMM-продвижение, баннерная реклама. Рекламная кампания. Информационные партнеры. Сувенирная реклама как носитель бренда. Поддержка официальных лиц, Специальные мероприятия. | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> разработка коммуникационной стратегии по продвижению социального бренда. Составление медиакарты. | 4 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Работа по подготовке к практическому занятию. | 5 | |
| Вид итогового контроля | | Экзамен | |
| ВСЕГО: | | 216/6 | |

По заочной форме обучения

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа | Объем часов / з.е. | Формируемые компетенции (по теме) |
|--|---|--------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| _5_ семестр | Раздел 1. Основы брендинга | | |
| Тема 1.1. История возникновения и направления развития брендинга | <u>Лекции:</u> Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальные брендинг. | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практические занятия:</u> не предусмотрены | - | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов»; «Лидеры отечественных брендов» | 15 | |
| Тема 1.2. Понятие и сущность бренда | <u>Лекции:</u> Не предусмотрены | | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практическое занятие (семинар):</u> Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии <u>Вопросы:</u> 1. Понятие бренда, товарного знака и торговой марки. 2. Функции бренда. 3. Атрибуты бренда 4. Классификация брендов | 4 | |

| | | | |
|--|---|----|--|
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации» | 15 | |
| Тема 1.3. Создание бренда. Нейминг. | <u>Лекции:</u> Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы нейминга. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия. | 4 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практические занятия:</u> не предусмотрены | - | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Креативный подход к брендированию» и «Бренднейминг» | 15 | |
| Тема 1.4 Управление брендом | <u>Лекции:</u> не предусмотрены | | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Практическое занятие (семинар):</u> Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии <u>Вопросы:</u> 1. Управление брендом 2. Критерии для определения текущего состояния бренда 3. Жизненный цикл бренда 4. Основные инструменты управления брендами. 5. Стратегии управления брендами | 2 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей» | 15 | |
| 6 семестр | Раздел 2. Специфика социального брендинга | | |
| Тема 2.1 Социальный брендинг как культурно-историческое явление | <u>Лекция:</u> Современные подходы к определению социального брендинга. Специфика социального брендинга. Роль социальных брендов в социокультурном развитии. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов. | 2 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |

| | | | |
|---|---|---------|------------------------------|
| | <p><u>Практическое занятие (семинар-дискуссия):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Каковы положительные и отрицательные влияния маркетингового и ценностного подходов к социальному брендингу? 2. Назовите какое-либо явление в отечественной культуре, которое можно причислить к социальным брендам. Проанализируйте причины, благодаря которым оно обрело известность. 3. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе места путешествия? Если да, то какая информация оказывает большее влияние? 4. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе покупки? Если да, то в чем проявляется это влияние? 5. Какие направления социального брендинга вы считаете наиболее перспективными для России? 6. Что могло бы стать предметом социального брендинга в российских регионах?</p> | 1 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии, подбор примеров и аргументов для обсуждения.</p> | 22 | |
| Тема 2.2. Социальные бренды в национальном и международном брендинге | <p><u>Лекция:</u> Позитивные и негативные стереотипы в восприятии стран и регионов как факторы формирования социальных брендов. Рекламная среда национального социального бренда. Технологии связей с общественностью в брендбилдинге.</p> | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия:</u> Анализ известных мировых и национальных брендов. Составление ментальной карты бренда. <u>Самостоятельная работа:</u> Оформление ментальной карты.</p> | 1 22 | |
| Тема 2.3. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга | <p><u>Лекции:</u> Виды и методы исследований в социальном брендбилдинге. Этапы исследований. Анализ ситуации развития социального бренда. Анализ сильных и слабых сторон социального бренда. Изучение целевых аудиторий социального бренда. Медиаанализ. Анализ перспектив развития социального бренда.</p> | 1 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия:</u> не предусмотрены <u>Самостоятельная работа:</u> Контент-анализ прессы. Предмет – социальный бренд. Оформление отчета об исследовании.</p> | 22 | |
| Тема 2.4. Создание имиджа социального бренда | <p><u>Лекция:</u> не предусмотрены</p> | | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <p><u>Практические занятия:</u> Решение кейсов на тему «Атрибуты социального бренда» и «Имиджевые характеристики социального бренда»</p> | 2 | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций на тему «Легендирование в социальном брендинге: анализ отечественного и зарубежного опыта».</p> | 22 | |

| | | | |
|--|--|-------------|------------------------------|
| Тема 2.5. Имидж социального бренда в контексте современной культуры | <u>Лекции:</u> Различия в требованиях, предъявляемых к созданию имиджа экономического и социального брендов. Основные имиджеобразующие факторы социального бренда. Легендирование и мифологизация в формировании имиджа социального бренда. Фирменный стиль и его специфика в социальном брендинге. Атрибутика социального бренда и ее влияние на имидж. | 1 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практические занятия:</u> не предусмотрены | - | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подбор материала для создания презентации к практическому занятию, оформление презентации в стилистике выбранного социального бренда. | 22 | |
| Тема 2.6. Продвижение социального бренда | <u>Лекция:</u> не предусмотрены. | - | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практические занятия:</u> разработка коммуникационной стратегии по продвижению социального бренда. Составление медиакарты. | 2 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Работа по подготовке к практическому занятию. | 22 | |
| Вид итогового контроля | | Экзаме н | |
| ВСЕГО: | | 216/6 | |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- подготовка эссе по теме занятия с презентацией в PowerPoint,
- тестирование
- творческое задание

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

5. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

6. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.

5. направления маркетинга.

7. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

8. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

9. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.

10. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием

11. Растягивание бренда (BrandExtension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

12. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

Ключ к тесту

| Вопрос № | Ответ |
|----------|-------|
| 1 | 4 |

| | |
|----|---|
| 2 | 1 |
| 3 | 5 |
| 4 | 4 |
| 5 | 2 |
| 6 | 3 |
| 7 | 2 |
| 8 | 3 |
| 9 | 1 |
| 10 | 2 |
| 11 | 4 |
| 12 | 2 |

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Какие каналы и средства продвижение бренда можно выделить?
2. Какие стадия подготовки создания бренда можно выделить?;
3. Какие этапы можно выделить в проектировании бренда и чем они характеризуются?;
4. Что способствует и препятствует созданию сильных брендов;
5. Каковы положительные и отрицательные влияния маркетингового и ценностного подходов к социальному брендингу?
6. Назовите какое-либо явление в отечественной культуре, которое можно причислить к социальным брендам.
7. Проанализируйте причины, благодаря которым оно обрело известность.
8. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе места путешествия?
9. Какая информация оказывает большее влияние?
10. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе покупки?
11. Какие направления социального брендинга вы считаете наиболее перспективными для России?
12. Что могло бы стать предметом социального брендинга в российских регионах?

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

6.2.3.1. Тематика эссе и рефератов

1. Бренд как объект мифотворчества.
2. Брендмейстеры – кто они?
3. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
4. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
5. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
6. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
7. Как бренды влияют на нашу жизнь?
8. Как измерить лояльность бренду?
9. Коммуникационное управление брендом.

10. Корпоративный брендинг, его специфика.
11. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
12. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
13. Национальные особенности брендинга.
14. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
15. Особенности создания бренд-лидеров.
16. Особенности формирования национального бренда в России.
17. Развитие бренда во времени.
18. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
19. Сущность товарного брендинга.
20. Тенденции брендинга XXI века.
21. Условия и особенности развития брендинга в России.

6.2.3.2. Тематика презентаций

1. Брендбилдинг;
2. Брендинг в сфере культуры и искусства.
3. Бренднейминг;
4. Контроль кампании по продвижению бренда;
5. Концепция кампании по продвижению бренда;
6. Креативный подход к брендированию;
7. Лидеры мировых брендов;
8. Лидеры отечественных брендов;
9. Нетрадиционные визуальные коммуникации;
10. Позиционирование и репозиционирование брендов;
11. Программа действий и протокол ее реализации;
12. Ресурсы аналитики;
13. Собственные марки розничных сетей;
14. Структура бренда;
15. Территориальный брендинг;
16. Формы капитала;
17. Эффективность брендинга;

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
2. Бренд в контексте семиотики.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
5. Бренд как социальный миф о товаре.
6. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
7. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или в структуре бренда.
8. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

9. Восточная и Западная модели брендинга.
10. Индивидуальность бренда.
11. Коммуникативная функция бренда в отношениях с потребителем.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Марочный контракт и аудит бренда.
14. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
15. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
16. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
17. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
18. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
19. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
20. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
21. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
22. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
23. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
24. Понятие товарного, корпоративного и социального брендинга.
25. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
26. Программа формирования лояльности.
27. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
28. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
29. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
30. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к визуальной информации бренда.
31. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
32. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование
33. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
34. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы
35. Совместный брендинг, условия его эффективности.
36. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
37. Содержательные характеристики бренда.
38. Социально-психологические аспекты брендинга.
39. Способы анализа лояльности бренду.
40. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
41. Стратегические задачи управления брендом.
42. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и корпоративная составляющие.
43. Философия бренда.
44. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

45. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
46. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Современные подходы к определению социального брендинга.
2. Специфика социального брендинга.
3. Роль социальных брендов в социокультурном развитии.
4. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.
5. Позитивные и негативные стереотипы в восприятии стран и регионов как факторы формирования социальных брендов.
6. Рекламная среда национального социального бренда.
7. Технологии связей с общественностью в брендбилдинге.
8. Виды и методы исследований в социальном брендбилдинге.
9. Этапы исследований.
10. Анализ ситуации развития социального бренда.
11. Анализ сильных и слабых сторон социального бренда.
12. Изучение целевых аудиторий социального бренда.
13. Медиаанализ социального бренда.
14. Анализ перспектив развития социального бренда.
15. Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.
16. Ценности социального бренда.
17. Атрибуты социального бренда.
18. Легендирование в социальном брендинге.
19. Мифологизация социального бренда.
20. Различия в требованиях, предъявляемых к созданию имиджа экономического и социального брендов.
21. Основные имиджеобразующие факторы социального бренда.
22. Легендирование и мифологизация в формировании имиджа социального бренда.
23. Фирменный стиль и его специфика в социальном брендинге.
24. Атрибутика социального бренда и ее влияние на имидж
25. Построение бренда как залог его успешного продвижения: слоган, логотип, ценности, позиционирование, персональная поддержка.
26. Официальный ресурс как средство продвижения социального бренда.
27. SMM-продвижение, баннерная реклама. Рекламная кампания.
28. Информационные партнеры.
29. Сувенирная реклама как носитель бренда.
30. Поддержка официальных лиц.
31. Специальные мероприятия по продвижению социального бренда.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Шевчук, И. А. Социальное предпринимательство : учебное пособие : [16+] / И. А. Шевчук, Е. Л. Цай ; Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. – Севастополь : Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. – 101 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611348> (дата обращения: 07.02.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 07.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.
3. Музыкант, В. Л. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 332 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598541> (дата обращения: 07.02.2022). – ISBN 978-5-4499-1613-6. – DOI 10.23681/598541. – Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 07.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016.- 28 с.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликрилейшнз, брендинг: учебное пособие.- М.: Дашков и К^о, 2012.- 324 с. // URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=780/>
3. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
4. Руськин В. И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

7.3. Периодические издания

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

7.4. Интернет-ресурсы

1. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама»
//URL:<http://www.socreklama.ru/analytics/>
2. URL: <http://www.russbrand.ru>
3. URL: <http://www.eventmarket.ru>
4. URL: <http://www.advi.ru>
5. URL: <http://brand.report.ru/>
6. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
7. URL: <http://reklamate.ru/>
8. «Z&G. Branding» // URL: <http://www.zg-brand.ru>

7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и

компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на

освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию,

предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

7.7 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной

программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие
изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и
рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)