

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор-проректор по
учебной работе

Н.Н. Сухих

2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург

2017

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями дисциплины «Технологии современного брендинга» являются: формирование у студентов базовых теоретических знаний о маркетинговых коммуникациях в современном брендинге, основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга и умений анализа моделей бренда, а также навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о содержании бренда как коммуникационного процесса;
- приобретение умений разработки рекламных и PR-кампаний для построения бренда;
- овладение навыками применения навыками анализа бренд-коммуникаций, как во внешней среде организации, так и внутренней.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Технологии современного брендинга» представляет собой дисциплину, относящуюся к Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Технологии современного брендинга» базируется на компетенциях, сформированных у студента при освоении дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Имиджелогия».

Дисциплина (модуль) является обеспечивающей для ГИА

Дисциплина (модуль) изучается в 7 семестре.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – критерии оценки эффективности технологий современного брендинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять на практике основные методики создания успешной торговой марки; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью осуществлять мероприятия по продвижению бренда.
Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы социологических исследований целевой аудитории; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и проводить социологические исследования, с целью эффективного построения стратегии торговой марки; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения целевой аудитории и общественного мнения.
Способность владеть навыками написания аналитических справок,	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы аналитических исследований; <p>Уметь:</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
обзоров и прогнозов (ПК-11)	- исследовать и прогнозировать рыночную ситуацию; Владеть: - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

4 Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Технологии современного брендинга» составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	70,5	70,5
лекции (Л),	28	28
практические занятия (ПЗ),	42	42
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	29	29

Наименование	Всего часов	Семестр	
		7	
Промежуточная аттестация	9	9	
Контактная работа	0,5	0,5	
Самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	8,5 Зачет с оценкой	8,5 Зачет с оценкой	

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-10	ПК-11	ОПК-5		
Тема 1. История и теория брендинга	8			+	ВК, Л, ПЗ,	У.
Тема 2. Бренд как маркетинговое	14	+	+	+	Л, ПЗ,	У, Д ПАР.

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-10	ПК-11	ОПК-5		
понятие						
Тема 3. Бренд и товарный знак	16		+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д.
Тема 4. Бренд и товар	14			+	Л, ПЗ, СРС	У.
Тема 5. Функции бренда с точки зрения потребителя.	18	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д.
Тема 6. Стратегические цели брендинга	15		+	+	Л, ПЗ, СРС	У Д.
Тема 7. Технологии разработки бренда	14	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д, ПАР.
Итого по дисциплине	99					
Промежуточная аттестация	9					
Всего по	108					

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-10	ПК-11	ОПК-5		
дисциплине (модулю)						

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, ПАР – письменная аудиторная работа, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. История и теория брендинга. Лекция 1. История брендинга.	2	2					4
Тема 1. История и теория брендинга. Лекция 2. Понятие бренда.	2	2					4
Тема 2. Бренд как маркетинговое понятие. Лекция 1. Индивидуальность бренда.	2	2			4		8
Тема 2. Бренд как маркетинговое понятие. Лекция 2. Марочные стратегии.	2	2			2		6
Тема 3. Бренд и товарный знак. Лекция 1. История развития товарных знаков.	2	4			2		8

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 3. Бренд и товарный знак. Лекция 2. Порядок регистрации товарных знаков.	2	4			2		8
Тема 4. Бренд и товар.	2	8			2		12
Тема 5. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Лекция 1. Целевая аудитория в брендинге.	2	2			4		8
Тема 5. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Лекция 2. Коммуникация в брендинге.	2	2			3		7
Тема 5. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Лекция 3. Основные коммуникационные стратегии в брендинге.	2	2			2		6
Тема 6. Стратегические цели брендинга. Лекция 1. Стратегические приоритеты компании.	2	4			2		8
Тема 6. Стратегические цели брендинга. Лекция 2. Сегментирование рынка.	2	2			2		6
Тема 7. Технологии разработки бренда. Лекция 1. Процесс создания торговых марок.	2	2			2		6
Тема 7. Технологии разработки бренда. Лекция 2. Позиционирование бренда.	2	4			2		8

Наименование темы дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Итого за семестр							99
Промежуточная аттестация							9
Всего по дисциплине (модулю)							108

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

Понятие «бренд». История происхождения бренда. Этимология слова «бренд». История бренда в России. Бренд – образ, имидж и репутация. Маркетинг, PR и реклама в технологиях брендинга. Первая книга о брендинге - Дэвид Аакер «Управление марочным капиталом» (1991).

Тема 2. БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНЯТИЕ

Классификация брендов. Товарные (автономные) бренды. Линейные бренды. Зонтичные бренды. Корпоративная марка. Ключевые термины и процедуры современного брендинга. Фирменный знак. Фирменное изображение. Индивидуальность бренда. Пять уровней индивидуальности по Дж.Аакер. Идентичность бренда. Конкурентноспособность торговой марки. Марочные стратегии: корпоративная марка, марка семейства, марка-уникум. Роль социологических исследований в процессе построения бренда. Виды социологических исследований.

Тема 3. БРЕНД И ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Товарный знак как юридическое понятие. Регистрация товарных знаков. Международная защита товарных знаков. Сходство бренда и товарного знака. Различия между брендом и товарным знаком. Этапы разработки товарного

знака и правила его защиты. Устойчивость товарного знака к имитации. Охрана общеизвестных товарных знаков.

Тема 4. БРЕНД И ТОВАР

Сходство бренда и товара. Различия между брендом и товаром. Внешние атрибуты бренда. Символы потребления. Бренд как социальный миф о товаре. Мифология товара. Ассоциации бренда. Вербальное и невербальное отражение содержания бренда.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ

Маркетинговые коммуникации и брендинг. Трансакции и транзакционные издержки. Многоканальность коммуникации. Поиск свободных ниш в сознании потребителей. Нужды и потребности целевой аудитории. Расфокусирование сообщений в брендинге. Явные и подразумеваемые смыслы. Социологические исследования целевой аудитории в брендинге. Потребительские парадоксы. Роль социологических исследований в маркетинговых коммуникациях в брендинге. Бренд на различных логических уровнях: окружение, поведение, способности, ценности, идентичность. Рекламные коммуникации в брендинге. Три основных способа рекламы торговой марки. Модель X-YZ. Модель акцентирования выгоды. Модель фокусирования на выгодах.

Тема 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ БРЕНДИНГА

Стратегические приоритеты компании. Четыре уровня качества бренда. Миссия торговой марки. Ценности бренда. Чувства бренда. Характер бренда. Самоидентификация потребителей. Сегментирование рынка. Марочный портфель. Марочный капитал.

Тема 7. ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА

Процесс создания торговых марок. Создание новой торговой марки: минимизация рисков, доступность рынков, качественное описание спроса на

марку. Входные и выходные барьеры рынка. Метод Пекхэма. Потенциал новой марки. Анализ рыночной ситуации. Организация социологических исследований для разработки моделей бренда. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда для производителя. Специфика позиционирования бренда с точки зрения маркетолога и рекламиста. Марочный портфель. Марочный капитал. Эффективные критерии для позиционирования торговых марок. Поиск марочной идеи. Модели разработки бренда: «колесо бренда» (Brand Wheel), «Thompson Total Branding», «4D брендинг» (Thomas Gad).

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Виды брендов	2
1	Практическое занятие № 2. Маркетинг, PR и реклама в технологиях брендинга	2
2	Практическое занятие № 3. Индивидуальность бренда	2
2	Практическое занятие № 4. Марочные стратегии	2
3	Практическое занятие № 5. Этапы разработки товарного знака и правила его защиты	2
3	Практическое занятие № 6. Охрана общеизвестных товарных знаков	2
3	Практическое занятие № 7. Создание товарного знака	2

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
3	Практическое занятие № 8. Юридические аспекты защиты товарного знака	2
4	Практическое занятие № 9. Бренд как социальный миф о товаре	2
4	Практическое занятие № 10. Символы потребления.	2
4	Практическое занятие № 11. Мифология товара.	2
4	Практическое занятие № 12. Ассоциации бренда	2
5	Практическое занятие № 13. Целевая аудитория в брендинге	2
5	Практическое занятие № 14. Рекламные коммуникации в брендинге	2
5	Практическое занятие № 15. Маркетинг-микс и брендинг	2
6	Практическое занятие № 16. Четыре уровня качества бренда	2
6	Практическое занятие № 17. Марочный капитал	2
6	Практическое занятие № 18. Ценности бренда	2
7	Практическое занятие № 19 Технологии создания новой торговой марки	2
7	Практическое занятие № 20. Модели разработки бренда	2
7	Практическое занятие № 21. Марочная идея	2
	Итого за семестр	42

Номер темы дисципли ны (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
	Итого по дисциплине (модулю)	42

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисципли ны (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Письменная аудиторная работа.	6
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	4

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	2
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	9
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [2, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3. Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	4
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Письменная аудиторная работа.	4

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	Итого за семестр	29
	Итого по дисциплине (модулю)	29

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

- 1 Карпова, С. В. **Брендинг** : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64.
- 2 Рожков, И. Я. **Брендинг** : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5.
- 3 Чернышева, А. М. **Брендинг** : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864.

б) дополнительная литература:

- 4 Домнин, В. Н. **Брендинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4CEDF04E-843A-46DB-9E17-570BA2FF7DBD.
- 5 Карпова, С. В. **Брендинг** : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 7 **Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 8 **Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 9 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prweekuk.com>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 10 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 11 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 12 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 13 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 14 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).
- 15 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

16 **Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс]**

— Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 16.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Технологии современного брендинга	Поточная аудитория 306 Имиджелогия	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	Лаборатория медиатехнологий и рекламы (аудитория №334)	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD-link 1шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270 Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 	Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome (бесплатный) Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru) (бесплатный) Paint 3D (бесплатный)

		<p>шт.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сервер управления P4 3.0GHz/512Mb/ 1 шт - Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт - Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт - Кодек системы ВКС VSX 7000S Polycom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR-MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVMCS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S-Video 8x8 VS-808YC Kramer 1 шт - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS-1616A Kramer 1 шт - Монитор 19" 193WM 	
--	--	--	--

		<p>NEC 5 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE Genius 1 шт - Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1 шт - Джойстик беспроводный Freedom Logitech 1 шт - Преобразовател ь-скейлер VP- 719xl Kramer1 шт - Преобразовател ь-скейлер VP-413 Kramer 2 шт - Преобразовател ь-скейлер VP- 720xl Kramer1 шт - Предусилитель управляемый VA-8xl Kramer1 шт - Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer 1 шт - Мониторы оператора активные MS-40 Behringer 	
--	--	---	--

		<p>1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коммутатор матричный VGA 8x8 VP-88ETH Kramer 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эквалайзер/подавитель/лимитер iEQ-15EU DBX 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Приемник VGA по UTP TP-120 Kramer 7 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Приемник VGA + Audio по UTP TP-122 Kramer 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2 <p>шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - База радиомикрофона EW-122 G2-D Sennheizer 1 шт <ul style="list-style-type: none"> - Видеокамера 	
--	--	---	--

		<p>управляемая EVI-D70P Sony 2 шт</p> <p>- Коммутатор UTP 8X1 VS- 81ETH Kramer 1 шт</p> <p>- Проектор мультимедийн ый PT- D5600EL Panasonic 1 шт</p> <p>- Передатчик VGA + Audio по UTP TP- 121 Kramer 6 шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 893 03 Legrand 2 шт</p> <p>- Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5 шт.</p> <p>- Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт</p> <p>- Планшет интерактивный Symposium m 350 SMART Technologies 1 шт</p> <p>- Документ- камера PS 550 Lumens 1 шт</p> <p>- Гирымшь GP270</p>	
--	--	---	--

		<p>Gyration 1 шт</p> <p>- Клавиатура беспроводная GP270 Gyration</p> <p>1 шт</p> <p>- Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16</p> <p>шт</p> <p>- Пульт переводчика DCN- IDESK Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Микрофон отсоединяемый длинный DCN- MICL Bosch 31</p> <p>шт.</p> <p>- Модуль аудиоинтерфейс сдвоенный DCN-DDI Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Кнопка включения микрофона DCN- FMICB Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Панель контрольная подключения микрофона DCN-</p>	
--	--	---	--

		<p>FMICBosch 2 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Панель громкоговорит еля DCN- FLSP Bosch 1 шт - Центральный контрольный модуль DCN- CCU Bosch 1 шт - Пульт делегата DCN- DISDCS Bosch-28 шт - Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт - Разветвитель магистрала LBB4114/ 00 Bosch 1 шт - Разветвитель магистрала защищенный LBB4115/ 00 Bosch 1 шт - Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantec h 2 шт - Преобразовател ь RS-232/RS- 485 Adam 4520 Advantec 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> h 2 шт - Блок питания PWR-243 Advantec h 1 шт - Контроллер питания видеопроектор а 1 шт - Источник бесперебойног о питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразовател ь RS-485/RS- 232 Adam 4521 Advantec h 3 шт - Передатчик - экстендер USB 2 шт - Приемник - экстендер USB 2 шт - Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт - Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт - Контроллер ИК 	
--	--	--	--

		<p>Jamo 1 шт - Излучатель ИК</p> <p>Jamo 1 шт - Блок питания VA-100P Kramer 1</p> <p>шт - Объектив широкоугольн ый для проектора DLE050 Panasonic</p> <p>1 шт - Консоль для проектора 1 шт</p> <p>- Экран просветный Visio S2 134" 1 шт</p> <p>- Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входа PIP-4 Kramer 1 шт</p> <p>Устройство записи и трансляции Lecture Recorder x2 Eriphan 1 шт</p>	
--	--	---	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Технологии современного брендинга» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения

дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Имиджелогия

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Технологии современного брендинга» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по социологии.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Технологии современного брендинга».

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Технологии современного брендинга»

предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Технологии современного брендинга» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств «Технологии современного брендинга» включает: устные опрос, доклад, письменную аудиторную работу

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменная аудиторная работа включает творческие задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке и группой обучающихся; разноуровневые задачи и задания; репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать

знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; **реконструктивного** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; **творческого** уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 7 семестре. Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет с оценкой. К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

7 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядков ый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальное значение	макси- мальное значение		
Контактная работа				
Лекция 1 (Раздел 1)	1	1	1	
Практическое занятие 1	1	3	1	
Лекция 2 (Раздел 1)	1	1	2	
Практическое занятие 2	1	3	2	
Практическое занятие 3	1	3	2	
Лекция 3 (Раздел 1)	1	1	3	
Практическое занятие 4	1	3	3	
Лекция 4 (Раздел 2)	1	1	4	
Практическое занятие 5	1	3	4	
Практическое занятие 6	1	3	4	
Лекция 5 (Раздел 2)	1	1	5	
Практическое занятие 7	1	3	5	
Лекция 6 (Раздел 2)	1	1	6	
Практическое занятие 8	1	2	6	
Практическое занятие 9	1	3	6	
Лекция 7(Раздел 3)	1	1	7	
Практическое занятие 10	1	3	7	
Лекция 8 (Раздел 3)	1	1	8	

Практическое занятие 11	1	2	8	
Практическое занятие 12	2	3	8	
Лекция 9 (Раздел 3)	1	1	9	
Практическое занятие 13	2	2	9	
Лекция 10 (Раздел 4)	1	1	10	
Практическое занятие 14	2	2	10	
Практическое занятие 15	2	2	10	
Лекция 11 (Раздел 4)	1	1	11	
Практическое занятие 16	2	4	11	
Лекция 12 (Раздел 4)	1	1	12	
Практическое занятие 17	2	2	12	
Практическое занятие 18	2	2	12	
Лекция 13 (Раздел 5)	1	1	13	
Практическое занятие 19	2	3	13	
Лекция 14 (Раздел 5)	1	1	14	
Практическое занятие 20	2	2	14	
Практическое занятие 21	2	3	14	
Итого по обязательным видам занятий:	45	70		
Зачет с оценкой	15	30		
Итого по дисциплине:	60	100		
Научная публикация по теме дисциплины		5		
Ведение конспектов лекционных и семинарских занятий		5		
Участие в конференции по теме		5		

Своевременное выполнение домашних заданий		5		
Итого дополнительно премиальных баллов		20		
Всего по дисциплине для рейтинга		120		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более	5 – «отлично»			
70÷89	4 – «хорошо»			
60÷69	3 – «удовлетворительно»			
менее 60	2 – «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Технологии современного брендинга» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем практических занятий;
- проведение аудиторных письменных работ.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУ ГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка письменных заданий (аудиторных работ).

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Технологии современного брендинга» предусмотрен зачет. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Основы интегрированных коммуникаций

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
3. PR-технологии: сущность и особенности.
4. Каналы рекламной коммуникации.
5. Фирменный стиль: понятие, элементы

Имиджелогия

1. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.
2. Связь имиджа с массовым сознанием.
3. Стратегия управления имиджем.
4. Бренд как достоверный имидж.
5. Приёмы управления брендом.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
--	--------------------------------	---	---

<p>Формулировка а осваиваемой части компетенции</p>	<p>Этапы формирования компетенции</p>	<p>Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)</p>	<p>Критерии (как (чем) оценивается способность)</p>
<p>Умение проводить под контролем коммуникаци онные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	<p>Знать: критерии оценки эффективности технологий современного брендинга; Уметь: применять на практике основные методики создания успешной торговой марки; Владеть: способностью осуществлять мероприятия по продвижению бренда.</p>	<p>Базовый уровень: Имеет представление об основах маркетинговых коммуникаций; Имеет представление о понятиях и видах PR-технологий; Имеет представление об основных этапах рекламной кампании.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями рекламы и связей с общественностью Осознание существующих подходов при анализе брендовой коммуникации; Овладение последовательность ю составления индивидуальности бренда.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как (чем) оценивается способность)
Способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы социологических исследований целевой аудитории; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и проводить социологические исследования, с целью эффективного построения стратегии торговой марки; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения целевой аудитории и общественного мнения. 	<p>Базовый уровень:</p> <p>Имеет представление об основах социологии.</p> <p>Имеет представление об основных терминах, используемых в социологических исследованиях.</p> <p>Имеет представление об основных этапах социологического исследования.</p> <p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине</p> <p>Способен применять</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями социологических исследований.</p> <p>Имеет представление о видах социологических исследований в брендинге.</p> <p>Овладение навыками построения моделей брендинга на основе проведенных исследований аудитории.</p>

Формулировка осваиваемой части компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)	Критерии (как оценивается (чем) способность)
Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы аналитических исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследовать и прогнозировать рыночную ситуацию; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. 	<p>Профессиональный уровень:</p> <p>Имеет устойчивые знания по изучаемой дисциплине</p> <p>Способен применять положения дисциплины при анализе стратегий торговых марок.</p> <p>Обладает навыками прогнозирования рыночной ситуации в определенном сегменте брендинга.</p>	<p>Умеет оперировать профессиональными понятиями и категориями аналитических исследований.</p> <p>Имеет представление о видах аналитических исследований в брендинге.</p> <p>Овладение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.
2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Тема 1. История и теория брендинга

Вопросы

- 1 Понятие брендинга.
- 2 История происхождения брендинга.
- 3 Уровни бренда.
- 4 История развития брендинга в России.
- 5 История развития брендинга в Европе.

Тема 2. Бренд как маркетинговое понятие

Вопросы

- 1 Виды брендов
- 2 Ключевые термины и процедуры современного брендинга.
- 3 Индивидуальность бренда
- 4 Пять уровней индивидуальности по Дж.Аакер.

Темы докладов

- 1 Ценности бренда

2 Уважение в брендинге

3 Роль индивидуальности бренда

Задание для письменной работы

Проанализируйте рекламные сообщения (примеры предоставляются студентам) с точки зрения пяти уровней индивидуальности бренда. Обоснуйте свой ответ. Предложите аналогичное рекламное предложение для этого бренда.

Тема 3. Бренд и товарный знак

Вопросы

- 1 Товарный знак как юридическое понятие.
- 2 Этапы разработки товарного знака и правила его защиты.
- 3 Охрана общеизвестных товарных знаков.

Тема 4. Бренд и товар

Вопросы

- 1 Сходство бренда и товара.
- 2 Символика товара.
- 3 Функции бренда с точки зрения потребителя.
- 4 Бренд как социальный миф о товаре.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации и брендинг

Вопросы

- 1 Многоканальность коммуникации в брендинге
- 2 Бренд на различных логических уровнях
- 3 Рекламные коммуникации в брендинге
- 4 Модель акцентирования выгоды
- 5 Модель фокусирования на выгодах

Темы докладов

- 1 Особенности целевой аудитории в брендинге
- 2 Реклама и брендинг
- 3 Потребности целевой аудитории

Тема 6. Стратегические цели брендинга

Вопросы

- 1 Миссия бренда
- 2 Ценности бренда
- 3 Чувства бренда
- 4 Ассоциации бренда
- 5 Марочный капитал

Тема 7. Технологии разработки бренда

Вопросы

- 1 Особенности процесса создания новых торговых марок
- 2 Позиционирование бренда
- 3 Марочный портфель
- 4 Модель «колесо бренда»
- 5 Модель «Thompson Total Branding»
- 6 Модель «4D брендинг»

Темы докладов

- 1 Метод Пекхэма
- 2 Сравнения и преимущества бренда
- 3 Марочный капитал

Задание для письменной работы

Проанализируйте автомобильные бренды с точки зрения их брендовых моделей. Обоснуйте свой ответ. Обозначьте основные элементы данных моделей.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой для проведения промежуточного контроля по дисциплине

- 1 Понятие брендинга.
- 2 История происхождения брендинга.
- 3 Уровни бренда.
- 4 Функции бренда с точки зрения потребителя.
- 5 Бренд и товарный знак.
- 6 Сходство бренда и товарного знака.
- 7 Трансформация торговой марки в бренд.
- 8 Различия между брендом и товарным знаком.
- 9 Бренд и товар.
- 10 Символика товара.
- 11 Содержание бренда как коммуникативный процесс.
- 12 Чувства бренда.
- 13 Понятие «дружбы» в брендинге.
- 14 Понятие «уважение» в брендинге.
- 15 Коммуникации в брендинге.
- 16 Идентичность бренда.
- 17 Индивидуальность бренда.
- 18 Четыре уровня качества бренда.
- 19 Ценности бренда.
- 20 Бренд на различных логических уровнях.
- 21 Доверие к бренду.
- 22 Ассоциации бренда.
- 23 Психологические методы при разработке идентичности бренда.

- 24 Модели разработки бренда.
- 25 «Колесо бренда».
- 26 «Thompson Total Branding».
- 27 «4D брендинг».
- 28 Имя бренда.
- 29 Классификация потребителей.
- 30 Концепция позиционирования бренда.
- 31 Теория УТП в брендинге.
- 32 Маркетинг событий.
- 33 Перепозиционирование бренда.
- 34 Расширение бренда.
- 35 Растяжение бренда.
- 36 Факторы лояльности к торговым маркам.
- 37 Программа формирования лояльности к бренду.
- 38 Позиционирование и репозиционирование.
- 39 Интегрированный брендинг.
- 40 Электронный брендинг.
- 41 Роль медиарилейшнз в брендинге.
- 42 Изменения в социальной ориентации российских банков.
- 43 Технологии управления банковским брендом.
- 44 Социальная оценка брендинга.
- 45 Процесс создания глобального бренда.
- 46 Стратегия разработки и управления брендом предприятия.
- 47 Специфика брендов на локально значимых рынках.
- 48 Теоретические аспекты формирования успешного бренда.
- 49 Концептуальные направления формирования ценности бренда.
- 50 Специфика формирования бренда услуг.
- 51 Особенности функционирования жизненного цикла бренда.
- 52 Брендинг и формирование корпоративной культуры.
- 53 Эволюция брендов и развитие брендинга в России.

10 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося

на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

– кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

– проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

–подготовку докладов

- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

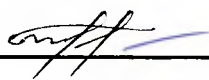
Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «19» января 2017 года, протокол № 6.

Разработчики:

к.ф.н, доцент



Смородина В.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «15» февраля 2017 года, протокол № 5.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол № 10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).