


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 17.08.2018 19:52:37
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса, туризма и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой арт-бизнеса, туризма и рекламы
 А.В. Кудинова
Протокол № 1 от 27 августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 БРЕНДИНГ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КУЛЬТУРЫ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки
Профиль подготовки – Арт-бизнес и реклама
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2018

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной ОПОП «Брендинг и проектирование потребительской культуры» обучающимся очной и заочной форм обучения профиля «Арт-бизнес и реклама» направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 8 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор
кафедры электронных средств массовой
информации и новых медиа КубГУ

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель:

Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы ФСКДТ КГИК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы «27» августа 2018 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг в арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «__28__» августа 2018 г., протокол № 1

© Л.В.Терещенко, 2018

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2018

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4
4. Структура и содержание дисциплины	С.6
4.1. Структура дисциплины:	С.7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.7
5. Образовательные технологии	С. 17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 17
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.23
7.1. Основная литература	С.23
7.2. Дополнительная литература	С.23
7.3. Периодические издания	С. 23
7.4. Интернет-ресурсы	С. 23
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 23
7.6. Программное обеспечение	С. 29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 31

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: дать представление о брендинге как управленческой деятельности в сфере фирменных корпоративных визуальных коммуникаций организаций сферы арт-бизнеса по созданию долгосрочного предпочтения, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя культурных услуг различных средств коммуникационного воздействия.

Задачи:

- ознакомить студентов с сутью процесса становления культурной услуги как брендовой и визуализацией ее мультиатрибутивной модели;
- раскрыть стадии подготовки, проектирования и продвижения бренда в сфере культуры и искусств;
- ознакомить студентов с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления культурными брендами;
- раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития арт-бизнеса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Брендинг в сфере культуры и искусства» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга и менеджмента», «Реклама в арт-бизнесе». Изучение дисциплины «Брендинг в арт-бизнесе» завершает подготовку бакалавров.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);
- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5);

б) профессиональных компетенций (ПК):

- способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность (ПК-2);
- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

1) Знать:

- принципы анализа брендового капитала услуг на конкурентных рынках;
- систему подготовки, проектирования и продвижения бренда;
- методологию и методику принятия стратегических решений в сфере управления брендами;
- особенности управления отечественными брендами и методы их продвижения в современных социально-экономических условиях;

2) Уметь:

- формулировать и поддерживать рекламоспособность брендов;
- использовать протокол создания и продвижения бренда;
- применять компетенции и навыки стратегического управления брендами на конкурентных арт-рынках;
- участвовать в проектных формах работы по вопросам изучения и проектирования брендов в сфере культуры и искусств, реализовывать самостоятельные аналитические проекты; представлять результаты исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиториями;

3) Владеть:

- анализом брендового и марочного капиталов;
- знаниями, протоколами и технологиями создания и продвижения брендов;
- основными технологиями проектирования и коррекции осуществления проектно-управленческих процессов в области брендинга в сфере культуры и искусств.

Приобрести опыт деятельности: в области анализа, создания, продвижения и стратегического управления брендами в рамках мультиатрибутивной модели Фишбайна и в области формирования и управления моделями потребления целевых сегментов в сфере культуры и искусств.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)

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	Специфика брендинга в арт-бизнесе	8	1-10	24	24		42	обсуждение эссе по теме, устный опрос, коллоквиум по пройденному материалу
Всего				24	24		42	
Вид итогового контроля								<i>Экзамен</i>
ВСЕГО								108/3

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	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	Специфика брендинга в арт-бизнесе	4	4	6	9	89	
Всего			4	6	9	89	
Вид итогового контроля							<i>Экзамен</i>
ВСЕГО							108/3

4.2 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения (8 семестр)

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
8 семестр			
Раздел 1. Брендинг			
Тема 1.1 Брендинг и роль брендов в деятельности компании	<u>Лекции:</u> Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Определение понятия «бренд» с точки зрения теории потребительского поведения и психологии	2/0,05	

	<p>потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Функции брендов.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 2. Определение понятия «бренд» с точки зрения теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. 3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. 4. Функции брендов</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 1.2. Стратегический анализ бренда.	<p><u>Лекции:</u> Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. 2. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 1.3. Разработка бренда	<p><u>Лекции:</u> Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда.</p>	2/0,05	

	<p>Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Алгоритм разработки бренда. 2. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов. 3. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. 4. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. 5. Брендбук и его структура.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 1.4. Бренд-менеджмент	<p><u>Лекции:</u> Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента, межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. 2. Принципы и методы бренд-менеджмента. 3. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. 2. Принципы и методы бренд-менеджмента. 3. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 1.5. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	<p><u>Лекции:</u> Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в</p>	2/0,05	

	портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типология брендов. 2. Схемы взаимоотношения брендов одной компании. 3. Различные подходы к брендированию. 4. Портфель брендов	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.	3,5/0,09	
Тема 1.6. Интегрированные бренд-коммуникации	<u>Лекции:</u> Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, VTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Интегрированные бренд-коммуникации и их место в ИКМК. 2. Коммуникативные средства продвижения брендов. 3. Разработка медиаплана комплексного продвижения бренда.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.	3,5/0,09	
Раздел 2. Проектирование потребительской культуры			
Тема 2.1. Потребители и рынок	<u>Лекции:</u> Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Потребительская культура. Проблемы формирования потребительской культуры.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. 2. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.	2/0,05	

	3. Потребительская культура. Проблемы формирования потребительской культуры.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.	3,5/0,09	
Тема 2.2. Внешняя и внутренняя среда в формировании и развитии потребительской культуры	<u>Лекции:</u> Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Определение роли и статуса индивида. Стиль жизни потребителя. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. 2. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. 3. Стиль жизни потребителя. 4. Социальные роли потребителя. 5. Исследование потребительской культуры.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.	3,5/0,09	
Тема 2.3. Процесс принятия решения	<u>Лекции:</u> Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики		

о покупке	<p>потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристик покупателей. Типы покупательского поведения. Типы процессов решений о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процессе покупки. Осознание необходимости покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Мерчандайзинг. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние сенсорных элементов на поведение потребителей. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс принятия решения о покупке. 2. Алгоритм принятия решения о покупке. 3. Виды покупок. 4. Факторы, влияющие на потребителя. 5. Роль коммуникаций в процессе покупки. 	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 2.4. Потребительская культура, ее структура и элементы	<p><u>Лекции:</u> Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Стиль жизни потребителя. Модели поведения потребителей. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: АЮ, VALS и VALS – 2, геостили и международные стили. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.</p>	2/0,05	

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Модели поведения потребителей. 2. Мотивы потребительского поведения. 3. Типы потребностей и их удовлетворение. 4. Вовлеченность потребителей.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 2.5. Сущность и факторы покупательского поведения организации	<p><u>Лекции:</u> Процесс принятия решений о покупках в организациях. Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Модель организационного поведения покупателя. Факторы организационного стиля: организационные цели и деятельность, ценности, организационная демография. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Классификация товаров промышленного назначения. 2. Организация как центр закупок товаров промышленного назначения. 3. Виды закупок товаров промышленного назначения. 4. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. 5. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>	3,5/0,09	
Тема 2.6. Процесс принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Потребительская культура организаций	<p><u>Лекции:</u> Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Потребительская культура организаций. Факторы и методы формирования потребительской культуры организаций.</p>	2/0,05	

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. 2. Коммерческие посредники. 3. Сервисное обслуживание товаров промышленного назначения. 4. Госзакупки и их организация. Торги.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.	3,5/0,09	
	Всего	108/3	

По заочной форме обучения (4 семестр):

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
_4 семестр			
Раздел 1. Брендинг			
Тема 1.1 Брендинг и роль брендов в деятельности компании	<u>Лекции:</u> Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Определение понятия «бренд» с точки зрения теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Функции брендов.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. 2. Определение понятия «бренд» с точки зрения теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. 3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. 4. Функции брендов	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.		

Тема 1.2. Стратегический анализ бренда.	<u>Лекции:</u> Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. 2. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.		
Тема 1.3. Разработка бренда	<u>Лекции:</u> Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.	2/0,05	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Алгоритм разработки бренда. 2. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Принципы позиционирования и репозиционирования брендов. 3. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. 4. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. 5. Брендбук и его структура.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.		
Тема 1.4. Бренд-менеджмент	<u>Лекции:</u> Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента,	2/0,05	

	<p>межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. 5. Принципы и методы бренд-менеджмента. 6. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>		
Тема 1.5. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	<p><u>Лекции:</u> Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендингованию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 5. Типология брендов. 6. Схемы взаимоотношения брендов одной компании. 7. Различные подходы к брендингованию. 8. Портфель брендов</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.</p>		
Тема 1.6. Интегрированные бренд-коммуникации	<p><u>Лекции:</u> Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. ATL-, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement в бренд-коммуникациях.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> 4. Интегрированные бренд-коммуникации и их место в ИКМК. 5. Коммуникативные средства продвижения брендов.</p>	2/0,05	

	6. Разработка медиаплана комплексного продвижения бренда.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов практического занятия. Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Подготовка презентаций и эссе.		
Раздел 2. Проектирование потребительской культуры			
Тема 2.1. Потребители и рынок	<u>Лекции:</u> Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Потребительская культура. Проблемы формирования потребительской культуры.	2/0,05	
Тема 2.2. Внешняя и внутренняя среда в формировании и развитии потребительской культуры	<u>Лекции:</u> Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Определение роли и статуса индивида. Стиль жизни потребителя. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.		
Тема 2.3. Процесс принятия решения о покупке	<u>Лекции:</u> Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы.		

	<p>Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристик покупателей. Типы покупательского поведения. Типы процессов решений о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процессе покупки. Осознание необходимости покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Мерчандайзинг. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние сенсорных элементов на поведение потребителей. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.</p>		
<p>Тема 2.4. Потребительская культура, ее структура и элементы</p>	<p><u>Лекции:</u> Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Стил жизни потребителя. Модели поведения потребителей. Концепция и модели жизненного стилиа потребителей: AIO, VALS и VALS – 2, геостили и международные стили. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.</p>		
<p>Тема 2.5. Сущность и факторы покупательского поведения организации</p>	<p><u>Лекции:</u> Процесс принятия решений о покупках в организациях. Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Модель организационного поведения покупателя. Факторы организационного стилиа: организационные цели и деятельность, ценности, организационная демография. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках</p>		

	промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.		
Тема 2.6. Процесс принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Потребительская культура организаций	Лекции: Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Потребительская культура организаций. Факторы и методы формирования потребительской культуры организаций.		

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 50 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

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 Power Point,
- тестирование
- творческое задание

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,

- коллоквиум
- оценка эссе, презентаций, творческого задания

Итоговый контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость;
2. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
 - а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам;
3. В результате прочных отношений между потребителем и брендом возникает:
 - а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
4. Основой оценки бренда является:
 - а) актуальная реальность;
 - б) виртуальная реальность;
 - в) субъективная реальность.
5. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это:
 - а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;
 - в) он-брендинг.
6. Внутренняя оценка, т.е. что потребитель думает о себе самом в связи с брендом, образует:
 - а) функциональное измерение бренда;
 - б) социальное измерение бренда;
 - в) ментальное измерение бренда.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Какие каналы и средства продвижения бренда можно выделить?
2. Какие стадии 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. Понятия «постиндустриальное общество» и «постмодерн», «общество потребления».

6. Методологические подходы к исследованию постиндустриального общества и постмодерна.
7. Результаты трансформации капитализма в XX веке. Экономика глобализации: проблема Севера и Юга.
8. Кризис социального государства в Западной Европе. Процессы маргинализации в США и государствах Западной Европы.
9. Процессы политической глобализации в мире.
10. Человек в «экономике потребления».
11. Человек в «обществе потребления».
12. Культура потребления. Иерархия ценностей культуры потребления. Потребительские стили.
13. Наука и образование в системе потребления.
14. Информация как основной продукт потребления в постиндустриальном обществе.
15. Производственные отношения и производственные силы в условиях информационного общества.
16. Информационные механизмы власти воздействия на личность.
17. Роль средств массовой информации и Интернета в современных экономических, политических и культурных процессах.
18. Символизм массовой культуры постиндустриального общества.
19. Кинематограф как объект потребления
20. Полиграфическая продукция постмодерна.
21. Популярная музыка. Рок-культура.
22. Феномен рекламы в постиндустриальном обществе.
23. Специфика развития массовой культуры в Советском Союзе и Российской Федерации.
24. Специфика духовного потребления в постиндустриальном обществе.
25. Постмодернизм в литературе.
26. Постмодернизм в изобразительном искусстве.
27. «Девальвация образа смерти» в массовой культуре постиндустриального общества.
28. Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе. Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе.
29. Кризис научного мировоззрения в условиях постмодерна.
30. Эклектичность и информационная перенасыщенность сознания постмодерна.
31. Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления.
32. Дегерсонализация личности и кризис приватности.
33. Конформизм и нонконформизм в культуре потребления..
34. Квазисубъекты культуры потребления.

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.
22. Культура потребления в индустриальном обществе.
23. Культура потребления в постиндустриальном обществе.
24. Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе.
25. Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе.
26. Шопинг.
27. Иерархия ценностей в культуре потребления.
28. Престижное потребление.
29. Постмодернизм в визуальной культуре.
30. Современная молодежная культура.
31. Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления.
32. Квазисубъекты культуры потребления.
33. Неравенство и потребление.
34. Трансформации культурных форм.
35. Торговые центры как новая форма организации общественного пространства.

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 брендиованию;

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;
18. Культура потребления в индустриальном обществе;
19. Культура потребления в постиндустриальном обществе;
20. Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе;
21. Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе;
22. Шопинг;
23. Иерархия ценностей в культуре потребления;
24. Престижное потребление;
25. Постмодернизм в визуальной культуре;
26. Современная молодежная культура;
27. Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления;
28. Квазисубъекты культуры потребления;
29. Неравенство и потребление;
30. Трансформации культурных форм;
31. Торговые центры как новая форма организации общественного пространства.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
3. Бренд как социальный миф о товаре.
4. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
5. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Восточная и Западная модели брендинга.
8. Индивидуальность бренда.
9. Коммуникативная функция бренда в отношениях с потребителем.
10. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
11. Марочный контракт и аудит бренда.
12. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
13. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

- 14.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
- 15.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
- 16.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
- 17.Объективированные признаки бренда (атрибуты).
- 18.Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
- 19.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
- 20.Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
- 21.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
- 22.Понятие товарного, корпоративного и социального брендинга.
- 23.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
- 24.Программа формирования лояльности.
- 25.Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
- 26.Психологические методы при разработке идентичности бренда.
- 27.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
- 28.Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к визуальной информации бренда.
- 29.Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
- 30.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование
- 31.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
- 32.Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы
- 33.Совместный брендинг, условия его эффективности.
- 34.Содержание бренда как коммуникационный процесс.
- 35.Содержательные характеристики бренда.
- 36.Социально-психологические аспекты брендинга.
- 37.Способы анализа лояльности бренду.
- 38.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
- 39.Стратегические задачи управления брендом.
- 40.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и корпоративная составляющие.
- 41.Философия бренда.
- 42.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
- 43.Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
- 44.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.

2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

7.2.Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Культура: экономика, управление, право

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 указания и материалы по видам работы

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.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

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 и 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 (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* 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 – Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

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. г

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)

