

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 24.05.2024 10:10:20

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b7b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

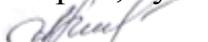
Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

истории, культурологии и музееведения

 А.В. Кудинова

«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Брендинг и проектирование потребительской культуры

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

Форма обучения – заочная

**Краснодар
2024**

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

Рецензенты:

Доцент, кандидат культурологии,
доцент кафедры социально-
культурной деятельности, ФГБОУ
ВО «Краснодарский
государственный институт
культуры»

Л.Н. Кондратьева

Руководитель автономной
некоммерческой организации
«Международный центр творческого
развития, социальных инноваций и
театра

Новгородова Е.Н.

Составитель: Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения ФГО КГИК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и проектирование потребительской культуры» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

| | |
|---|-------|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины | С.4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | С. 4 |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | С. 4 |
| 4. Структура и содержание и 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 |
| 7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 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

Цель: дать представление о брендинге как управленческой деятельности в сфере истории, культурологии и музееведения по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий селлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товарной рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его фирменный образ в сознании потребителя; формирование представления о культуре потребления как о функционирующей программе использования членами общества всех потребительских благ.

Задачи: - ознакомить студентов с сутью процесса становления товара в качестве марочного; раскрыть стадии подготовки, проектирования и продвижения бренда; ознакомить студентов с методологией и методикой стратегических решений в сфере управления брендами; раскрыть особенности продвижения российских брендов в современных условиях развития рынков.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Брендинг и проектирование потребительской культуры» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе», «Управление креативными проектами» и др..

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций | Индикаторы сформированности компетенций | | |
|--------------------------|---|-------|---------|
| | знать | уметь | Владеть |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>-Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-проектов в сфере арт-бизнеса (ПК-1)</p> | <p>- методологию брендинга и потребительской культуры и методы их формирования и развития</p> | <p>- применять в профессиональной деятельности по профилю подготовки методологию и методику брендинга, брендбилдинга и проектирования потребительской культуры целевых сегментов на конкурентных рынках</p> | <p>- опытом применения в профессиональной деятельности принципов и технологий брендинга и брендбилдинга в профессиональной деятельности по профилю подготовки</p> |
| <p>Способен применять методы управления арт-бизнесом и рекламой с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)</p> | <p>- методологию управления брендингом и потребительской культурой, и методами их формирования и развития</p> | <p>- применять в профессиональной деятельности по профилю подготовки под руководством методологию и методику управления брендинга, брендбилдингом и проектированием потребительской культуры целевых сегментов на конкурентных рынках</p> | <p>- опытом применения в профессиональной деятельности под руководством принципов управления технологиями брендинга и брендбилдинга в арт-бизнесе и рекламе</p> |
| <p>Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3)</p> | <p>- основы брендинга и проектирования потребительской культуры</p> | <p>- использовать под руководством в рекламной деятельности технологии брендинга и проектирования потребительской культуры</p> | <p>- опытом использования под руководством в рекламной деятельности технологии брендинга и проектирования потребительской культуры</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Способен управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнес (ПК-4) | - принципы и технологии брендинга и формирования потребительской культуры в сфере арт-бизнеса и рекламы | - использовать в прикладных исследованиях под руководством принципы и технологии брендинга и формирования потребительской культуры в сфере арт-бизнеса и рекламы | - опытом использования под руководством в прикладных исследованиях и профессиональной деятельности принципов и технологий брендинга и формирования потребительской культуры в сфере арт-бизнеса и рекламы и использования их результатов в профессиональной деятельности |
|---|---|--|--|

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часа). Дисциплина реализуется в 5-6 семестрах. Вид итогового контроля – зачет в 5 семестре, экзамен в 6 семестре.

По заочной форме обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|------------------------|---|---------|--|----|---|--------------|---|
| | | | Л | ПЗ | К | СР | |
| 1 | Создание брендов | 5 | 2 | 4 | | 48 | |
| 2 | Управление брендами | 5 | 4 | 2 | | 48 | |
| Итого | | | 6 | 6 | | 96 | Зачет |
| | | | | | | 108/3 | Зачет |
| 3 | Проектирование потребительской культуры | 6 | 6 | 6 | | 96 | |
| Итого | | | 6 | 6 | | 96 | 108/3 |
| Всего | | | 12 | 12 | | 192 | |
| Вид итогового контроля | | | | | | Экзамен | |
| ВСЕГО | | | | | | 216/6 | |

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

По заочной форме обучения

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа | Объем часов / з.е. | Формируемые компетенции (по теме) |
|--|--|--------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 семестр | | 108/3 | |
| Раздел 1. Создание брендов | | | |
| Тема 1.1. Создание сильных брендов | <u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1) предпосылки и динамика развития брендов; 2) составляющие «силы» брендов; 3) анатомия рекламоспособности | 4 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в PowerPoint по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов»; «Лидеры отечественных брендов» | 12 | |
| Тема 1.2. Стадия подготовки создания бренда | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка к обсуждению вопросов по вопросам: 1) аналитика конкурентной ситуации и предпочтений потребителей на конкурентных рынках; 2) ресурсы аналитики; 3) обоснование программы действий; 4) потребительское поведение и ожидания потребителей подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации» | 12 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| Тема 1.3. Проектирование бренда | <u>Практическое занятие</u> не предусмотрено | | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Креативный подход к брендированию» и «Бренднейминг» | 12 | |
| Тема 1.4. Продвижение бренда. | <u>Лекция:</u> выработка концепции и реализации кампании по продвижению бренда; контроль кампании по продвижению бренда; франчайзинг. | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций | 12 | |

| | | | |
|--|--|--------------|---|
| | в PowerPoint по темам: «Концепция кампании по продвижению бренда» и «Контроль кампании по продвижению бренда» | | |
| Раздел 2. Управление брендами | | | |
| Тема 2.1. Стратегические решения в области управления брендами | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1) расширение бренда; 2) нетрадиционные коммуникации; 3) собственные марки розничных сетей; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей» | 12 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| Тема 2.2. Управление брендингом. | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка вопросов: 1) проблемы эффективности; 2) выбор партнеров; 3) отечественный и зарубежный опыт управления брендингом; 4) брендбилдинг; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам «Эффективность брендинга» и «Брендбилдинг». | 12 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| Тема 2.3. Формы капиталов в брендинге | <u>Лекция:</u> нематериальные формы капиталов Беккера-Ланкастера-Бурдые-Радаева: социальный капитал, эмоциональный капитал, культурный капитал, визуальный капитал; капитализация брендов; позиционирование и репозиционирование брендов; социализация и социальная ответственность | 4 | <i>ОПК-2; ОПК-4; ПК-3; ПК-4</i> |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам «Формы капитала» и «Позиционирование и репозиционирование брендов» | 12 | |
| Тема 2.4. Территориальный брендинг, социальный брендинг и брендинг в сфере культуры, искусства и образования. | <u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1) принципы территориального брендинга; 2) брендинг в сфере культуры; 3) брендинг в сфере искусства; 4) брендинг в сфере образования; 5) социальный брендинг | 2 | <i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i> |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка презентаций в Power Point по темам «Территориальный брендинг» и «Брендинг в сфере культуры и искусства», творческого задания. | 12 | |
| Форма промежуточной аттестации | | <i>Зачет</i> | |

| 6 семестр | | Раздел 3. Проектирование потребительской культуры | |
|--|---|---|------------------------------|
| Тема 3.1. Культура потребления | <u>Лекции:</u> Культура (-ы) потребления: основы анализа; культура потребления через призму различных научных дисциплин: экономическая антропология, семиотика, культурология, социология; кросскультурный анализ; культурологическая теория товара; ритуалы потребления. | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; Задание: поиск в Интернете словосочетания «культура потребления». Анализ: в каких смыслах используется, для кого пишется и кем. Общее послание, что хотят сказать авторы найденных вами текстов. Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам по темам: «Культура потребления в индустриальном обществе» и «Культура потребления в постиндустриальном обществе» | 13 | |
| Тема 3.2. Глобализация и глокализация | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. Представления о труде, как о смысле жизни в культуре потребления. 2. «Девальвация образа смерти» в массовой культуре постиндустриального общества. 3. Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе. 4. Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе» и «Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе». | 13 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| Тема 3.3. Потребление культуры и творческие индустрии | <u>Лекции:</u> потребление культуры, культура потребления и творческие индустрии; поп-культура и массовая культура; общество потребления и культурные индустрии | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1) Массовость культуры «общества потребления». 2) Понятие «культура потребления». 3) «Шопинг», как ключевое понятие культуры потребления. 4) Иерархия ценностей культуры потребления. 5) Иерархия потребительских стилей в культуре постмодерна: игра с товаром и его символическим значением. 6) Возможности «массового творчества» в культуре «общества потребления». | 1 | |

| | | | |
|--|--|----|---|
| | <p>7) Проектирование культуры потребления в культурных индустриях.</p> <p>8) 8.Проектирование культуры потребления в креативных индустриях</p> <p>9. Наука и образование в системе потребления.</p> | | |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Шопинг» и «Иерархия ценностей в культуре потребления»</p> | 14 | |
| Тема 3.4. Советская и постсоветская культуры потребления | <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; задание; предметы престижного потребления; культура роскоши; поиск в Интернете.</p> | 14 | <p>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</p> |
| Тема 3.5. Субкультуры и проектирование потребления | <p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Специфика духовного потребления в постиндустриальном обществе. 2) Постмодернизм в визуальной культуре. 3) Закономерности формирования круга чтения в постиндустриальном обществе. 4) Постмодернизм в изобразительном искусстве. 5) 5.Проектирование субкультур потребления | 2 | <p>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</p> |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Постмодернизм в визуальной культуре» и «Современная молодежная культура»</p> | 14 | |
| Тема 3.6. Информационное потребление в постиндустриальном обществе и его проектирование | <p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Кризис научного мировоззрения в условиях постмодерна. 2) Эклектичность и информационная перенасыщенность сознания постмодерна. 3) Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления. 4) Деперсонализация личности и кризис приватности. 5) Конформизм и нонконформизм в культуре потребления. 6) Телоцентризм. 7) Плюралистичность мировоззренческих образов. 8) 8. Квазисубъекты культуры потребления. | 2 | <p>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</p> |
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Морально-нравственный</p> | 14 | |

| | | | |
|-------------------------------------|--|---------|------------------------------|
| | релятивизм в культуре потребления» и «Квасисубъекты культуры потребления» | | |
| Тема 3.7. Ритуалы потребления | <u>Лекции:</u> сущность ритуалов потребления; праздники; драматургический подход в культуре потребления, проектирование ритуалов потребления | 2 | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> работа в группах: проектирование и анализ празднования Нового года, дня рождения и корпоративы в современной российской культуре | 1 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Неравенство и потребление», «Трансформации культурных форм», «Торговые центры как новая форма организации общественного пространства» | 14 | |
| | Итого | 108/3 | |
| | Вид итогового контроля | Экзамен | |
| | ВСЕГО: | 216/6 | |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- подготовка эссе по теме занятия с презентацией в Power Point,
- тестирование

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.
- *Итоговый контроль* по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- б) креативность создателей бренда
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) позиционирование
- б) бренд
- в) торговая марка

3. Позиционирование:

- а) узнаваемость торговой марки
- б) контроль качества товарного знака
- в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) концепции 4D-брендинга
- б) данных измерений
- в) потребительского спроса

5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- а) бренд
- б) торговая марка
- в) товарная марка (товарный знак)

6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) загадочность, эклектичность, переменчивость
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) логотип
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) бренд

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

- а) виды позиционирования бренда
- б) сервис и рекламу
- в) товары, цены, сбыт

9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное

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

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом
- в) местным брендом

11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетингологи оценивают:

- а) уровень культуры бренда
- б) потребность бренда в локализации
- в) популярность бренда

13. Какова формула успеха для бренда:

- а) быть не таким как все
- б) чаще попадаться на глаза
- в) вести за собой толпу

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам

15. Бренды существуют:

- а) в сознании людей
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- в) копирование популярных торговых марок

17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот

18. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

19. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность

20. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда
- в) черты только глобальных брендов

21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее
- б) с момента ее появления
- в) она достигает максимального уровня

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

- а) принципом брендинга
- б) управление брендом
- в) медиапланированием

23. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) средство увещевания
- в) способ диалога с аудиторией

24. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- в) экстенсивное развитие бренда

25. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, рост, зрелость, спад
- в) внедрение, зрелость, рост, спад

26. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:

- а) пустой тратой времени
- б) инструментами для развития бренда
- в) средствами аудита бренда

27. Название бренда должно быть:

- а) легко произносимым
- б) только иностранным
- в) только английским

28. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:

- а) захватить локальный рынок
- б) захватить мировой рынок
- в) сегментировать рынок

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

- а) оценке эффективности действий
- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка

30. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

- а) освоения рекламного бюджета
- б) продвижения бренда
- в) создания товарного знака

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Какие каналы и средства продвижения бренда можно выделить?
2. Какие стадия подготовки создания бренда можно выделить?;
3. Какие этапы можно выделить в проектировании бренда и чем они характеризуются?;
4. Что способствует и препятствует созданию сильных брендов;
5. 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. Деперсонализация 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. Бренддинг 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 бренддинг;
16. Формы капитала;
17. Эффективность бренддинга;
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 в 5 семестре

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.

6.2.5. Вопросы к экзамену в 6 семестре

1. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
2. Понятие товарного, корпоративного и социального брендинга.
3. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
4. Программа формирования лояльности.
5. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
6. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
7. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
8. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к визуальной информации бренда.
9. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).

10. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование
11. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
12. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы
13. Совместный брендинг, условия его эффективности.
14. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
15. Содержательные характеристики бренда.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Способы анализа лояльности бренду.
18. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
19. Стратегические задачи управления брендом.
20. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и корпоративная составляющие.
21. Философия бренда.
22. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
23. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
24. 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. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 438, [1] с. : ил. – (Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-9916-3732-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям / Е. А. Пономарева. – Москва : Юрайт, 2021. – 340, [1] с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9046-1. – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 253, [1] с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05503-0. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2019. – 495, [9] с. : ил. – (Бакалавр. Базовый курс). – ISBN 978-5-9916-2979-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.
2. Морозова, А. Л. Технология создания и развитие личного бренда : для специалистов, экспертов, предпринимателей : учебное пособие / А. Л. Морозова. – Москва : Русайнс, 2022. – 102 с. : ил. – ISBN 978-5-4365-9018-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.
3. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Высшая школа экономики, 2017. – 209 с. : табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. «Бренд-менеджмент»
2. «Маркетинговые коммуникации»
3. «Советник»
4. «Эффективные программы лояльности. Loyalty.info (журнал)»
5. «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR»

7.4. Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.akarussia.ru
3. www.raso.ru
4. www.socreklama.ru
5. www.festival.ru
6. www.adme.ru
7. www.adindex.ru
8. www.zakon-o-reklame.ru
9. www.reklamatik.ru
10. www.arbconsulting.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.

7.6 Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

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

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

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

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

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

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 и стриминговое оборудование.

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)