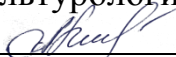


Министерство культуры Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»  
Факультет гуманитарного образования  
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой истории,  
культурологии и музееведения  
 А.В. Кудинова  
9 июня 2025 г., Пр. № 20

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар  
2025**

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

**Рецензенты:**

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

Горшенина Е.В.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 09 июня 2025 г., протокол № 20.

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

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4
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
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 арт-бизнеса и рекламы 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 элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Брендинг и проектирование потребительской культуры» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Арт-рынок современного искусства», «Бизнес-планирование».

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способность разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	методологию управления брендингом и потребительской культурой и методами их формирования и развития	применять в профессиональной деятельности по профилю подготовки методологию и методику брендинга, брендбилдинга и проектирования	опытом применения в профессиональной деятельности принципов и технологий брендинга и брендбилдинга в профессиональной деятельности по профилю

		потребительской культуры целевых сегментов на конкурентных рынках	подготовки
Способность применять методы управления арт-бизнесом и рекламой с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)	методологию управления брендингом и потребительской культурой и методами их формирования и развития	- применять в профессиональной деятельности по профилю подготовки под руководством методологию и методику управления брендинга, брендбилдингом и проектированием потребительской культуры целевых сегментов на конкурентных рынках	- опытом применения в профессиональной деятельности под руководством принципов управления технологиями брендинга и брендбилдинга в арт-бизнесе и рекламе
Способность разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3)	основы брендинга и проектирования потребительской культуры	использовать под руководством в рекламной деятельности технологии брендинга и проектирования потребительской культуры	- опытом использования под руководством в рекламной деятельности технологии брендинга и проектирования потребительской культуры
Способность управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (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	опытом использования под руководством в прикладных исследованиях и профессиональной деятельности принципов и технологий брендинга и формирования

		рекламы	потребительской культуры в сфере арт-бизнеса и рекламы и использования их результатов в профессиональной
--	--	---------	--

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

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

**По очной форме обучения:**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Создание брендов	5	1-8	16	16		20	2 неделя – обсуждение эссе по теме, 4 неделя – устный опрос, обсуждение эссе по теме; 6 неделя – устный опрос, обсуждение эссе по теме; 8 неделя - устный опрос, обсуждение эссе по теме; 9 неделя – коллоквиум по пройденному материалу;
2	Управление брендами	5	10-18	16	16		24	10 неделя - устный опрос, обсуждение эссе по теме; 12 неделя - устный опрос, обсуждение эссе по теме; 14 неделя - устный опрос, обсуждение эссе по теме; 16 неделя - устный опрос, обсуждение эссе по теме; 17-18 недели - устный опрос, обсуждение эссе

								по теме и творческого задания;
Итого				32	32		44	
Форма промежуточной аттестации								<i>Зачет</i>
3	Проектирование потребительской культуры	6	1-17	32	32	36	8	1-18 - устный опрос, обсуждение эссе по теме;
Итого				32	32	36	8	
Всего				64	64	36	52	
Вид итогового контроля								<i>Экзамен</i>
<b>ВСЕГО</b>								<b>216/6</b>

### *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		39	
2	Управление брендами	5	4	2		39	
Итого			6	6		78	<i>Зачет</i>
						90/2,5	<i>Зачет</i>
3	Проектирование потребительской культуры	6	6	6	36	78	
126/3,5 Итого			6	6	36	78	
Всего			12	12	36	156	
							<i>Экзамен</i>
							<b>216/6</b>

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

### *По очному отделению*

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
<b>_5_ семестр</b>		108/3	
<b>Раздел 1. Создание брендов</b>			
Тема 1.1. Создание сильных	<u>Лекция:</u> предпосылки и динамика развития брендов; составляющие «силы» брендов; анатомия рекламоспособности	4	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3</i>

брендов	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) предпосылки и динамика развития брендов; 2) составляющие «силы» брендов; 3) анатомия рекламоспособности	4	ПК-4
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов; подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в Power Point по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов; «Лидеры отечественных брендов»	5	
Тема 1.2. Стадия подготовки создания бренда	<u>Лекция:</u> аналитика конкурентной ситуации и предпочтений потребителей на конкурентных рынках; ресурсы аналитики; обоснование программы действий; потребительское поведение и ожидания потребителей	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) аналитика конкурентной ситуации и предпочтений потребителей на конкурентных рынках; 2) ресурсы аналитики; 3) обоснование программы действий; 4) потребительское поведение и ожидания потребителей	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации»	5	
Тема 1.3. Проектирован ие бренда	<u>Лекция:</u> творческие и креативные подходы к созданию бренда; композиционные и цветовые решения бренда; мифология бренда как его виртуальное основание; знак, марка, бренднейминг.	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) творческие и креативные подходы к созданию бренда; 2) композиционные и цветовые решения бренда; 3) мифология бренда как его виртуальное основание; 4) знак, марка, бренднейминг.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креативный подход к брендиованию» и «Бренднейминг»	5	
Тема 1.4. Продвижение бренда.	<u>Лекция:</u> выработка концепции и реализации кампании по продвижение бренда; контроль кампании по продвижению бренда; франчайзинг.	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u>	4	

	1) выработка концепции и реализации кампании по продвижение бренда; 2) брендбук; 3) контроль кампании по продвижению бренда; 4) франчайзинг.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Концепция кампании по продвижению бренда» и «Контроль кампании по продвижению бренда»	5	
Рубежный контроль	<u>Коллоквиум по пройденному материалу:</u> <u>Вопросы:</u> 1) Создание сильных брендов; 2) Стадия подготовки создания бренда; 3) Проектирование бренда; 4) Продвижение бренда		ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
<b>Раздел 2. Управление брендами</b>			
Тема 2.1. Стратегические решения в области управления брендами	<u>Лекция:</u> расширение бренда; нетрадиционные коммуникации; собственные марки розничных сетей	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) расширение бренда; 2) нетрадиционные коммуникации; 3) собственные марки розничных сетей.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей»	6	
Тема 2.2. Управление брендингом.	Лекция: проблемы эффективности; выбор партнеров; отечественный и зарубежный опыт управления брендингом; брендбилдинг.	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) проблемы эффективности; 2) выбор партнеров; 3) отечественный и зарубежный опыт управления брендингом; 4) брендбилдинг.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Эффективность брендинга» и «Брендбилдинг».	6	
Тема 2.3.	<u>Лекция:</u> нематериальные формы капиталов Беккера-	4	ПК-1

Формы капиталов в брендинге	Ланкастера-Бурдые-Радаева: социальный капитал, эмоциональный капитал, культурный капитал, визуальный капитал; капитализация брендов; позиционирование и репозиционирование брендов; социализация и социальная ответственность		<i>ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) нематериальные формы капиталов (социальный капитал, эмоциональный капитал, культурный капитал; визуальный капитал); 2) капитализация брендов; 3) позиционирование и репозиционирование брендов; 4) социализация и социальная ответственность	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Формы капитала» и «Позиционирование и репозиционирование брендов»	6	
Тема 2.4. Территориальный брендинг, социальный брендинг и брендинг в сфере культуры, искусства и образования.	<u>Лекция:</u> принципы территориального брендинга; брендинг в сфере культуры; брендинг в сфере искусства; брендинг в сфере образования	4	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</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	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Территориальный брендинг» и «Брендинг в сфере культуры и искусства», творческого задания.	6	
	Итого	108/3	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	Форма промежуточной аттестации	зачет	
<b>6 семестр</b>	<b>Раздел 3. Проектирование потребительской культуры</b>		
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.	4	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1) Понятия «постиндустриальное общество» и «постмодерн». Хронология. Характерные черты постиндустриального общества.	4	

	<p>2) Понятие «общество потребления». Методологические подходы к исследованию постиндустриального общества и постмодерна.</p> <p>3) Человек в «обществе потребления». Изменения в социальной структуре постиндустриального общества.</p> <p>4) Проблемы социальной идентификации и самоидентификации личности в «обществе потребления».</p> <p>5) Связь социального статуса с уровнем жизни и уровнем образования.</p> <p>6) Проблема социальной мобильности в постиндустриальном обществе. Представления о социальной справедливости.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> 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 Power Point по темам: «Культура потребления в индустриальном обществе» и «Культура потребления в постиндустриальном обществе»</p>	1	
Тема 3.2. Глобализация и глокализация	<p><u>Лекции:</u> западная культура; консюмеризм; потребление в развивающихся странах; «новая антропология потребления»; география потребления; интернациональные и локальные процессы; коммодификация</p>	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Представления о труде, как о смысле жизни в культуре потребления.</li> <li>2) «Девальвация образа смерти» в массовой культуре постиндустриального общества.</li> <li>3) Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе.</li> <li>4) Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе.</li> </ol>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение основной литературы и дополнительных источников; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе» и «Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе».</p>	1	
Тема 3.3. Потребление культуры и творческие	<p><u>Лекции:</u> потребление культуры, культура потребления и творческие индустрии; поп-культура и массовая культура; общество потребления и культурные индустрии</p>	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4

индустрии	<u>Практические занятия (семинары):</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». 7) Проектирование культуры потребления в культурных индустриях. 8) Проектирование культуры потребления в креативных индустриях 9) Наука и образование в системе потребления.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение основной литературы и дополнительных источников; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Шопинг» и «Иерархия ценностей в культуре потребления»	1	
Тема 3.4. Советская и постсоветская культуры потребления	<u>Лекции:</u> советская и постсоветская культуры потребления	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Просмотр и защита презентаций на тему «Престижное потребление»	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Задание. Предметы престижного потребления. Культура роскоши. Поиск в Интернете. Работа в группах, представление результатов на семинаре.	1	
Тема 3.5. Субкультуры и проектирование потребления	<u>Лекции:</u> субкультуры и потребление; молодежь и потребление.	6	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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) Проектирование субкультур потребления	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию, изучение основной литературы и дополнительных источников; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Постмодернизм в визуальной культуре» и «Современная молодежная культура»	1	
Тема 3.6.	<u>Лекции:</u> информация как основной продукт	6	ПК-1

Информационное потребление в постиндустриальном обществе и его проектирование	потребления в постиндустриальном обществе; экспансия информации в сферу производства: производственные отношения и производственные силы в условиях информационного общества; человек в политической структуре информационного общества; информационные механизмы власти воздействия на личность; роль средств массовой информации и Интернета в современных экономических, политических и культурных процессах; психологические механизмы информационного давления на личность.		ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию; изучение основной литературы и дополнительных источников; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления» и «Квазисубъекты культуры потребления»	1	
Тема 3.7. Ритуалы потребления	<u>Лекции:</u> сущность ритуалов потребления; праздники; драматургический подход в культуре потребления, проектирование ритуалов потребления	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> работа в группах: проектирование и анализ празднования Нового года, дня рождения и корпоративы в современной российской культуре	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Неравенство и потребление», «Трансформации культурных форм», «Торговые центры как новая форма организации общественного пространства»	2	
	Итого	108/3	
	Вид итогового контроля	Экзамен	
			<b>ВСЕГО: 216/6</b>

**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
<b>_5_ семестр</b>		72/2	
<b>Раздел 1. Создание брендов</b>			
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 Power Point по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов», «Лидеры отечественных брендов»	9	
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 Power Point по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации»	10	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 Power Point по темам: «Креативный подход к брендингованию» и «Бренднейминг»	10	
Тема 1.4. Продвижение бренда.	<u>Лекция:</u> выработка концепции и реализации кампании по продвижение 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 в Power Point по темам: «Концепция кампании по продвижению бренда» и «Контроль кампании по продвижению бренда»	10	

<b>Раздел 2. Управление брендами</b>			
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 Power Point по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей»	9	<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 Power Point по темам «Эффективность брендинга» и «Брендбилдинг».	10	<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 Power Point по темам «Формы капитала» и «Позиционирование и репозиционирование брендов»	10	
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.	10	
	Итого	90/2,5	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
<b>6 семестр</b>	<b>Раздел 3. Проектирование потребительской культуры</b>		
Тема 3.1.	<u>Лекции:</u> Культура (-ы) потребления: основы анализа;	2	<i>ПК-1</i>

Культура потребления	культура потребления через призму различных научных дисциплин: экономическая антропология, семиотика, культурология, социология; кросскультурный анализ; культурологическая теория товара; ритуалы потребления.		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 Power Point по темам по темам: «Культура потребления в индустриальном обществе» и «Культура потребления в постиндустриальном обществе»	10	
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 Power Point по темам: «Проблема стратегий социального успеха в постиндустриальном обществе» и «Соотношение способностей и социального статуса человека в постиндустриальном обществе».	10	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». 7) Проектирование культуры потребления в культурных индустриях.	1	

	8) 8.Проектирование культуры потребления в креативных индустриях 9. Наука и образование в системе потребления.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Шопинг» и «Иерархия ценностей в культуре потребления»	12	
Тема 3.4. Советская и постсоветская культуры потребления	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; задание; предметы престижного потребления; культура роскоши; поиск в Интернете.	10	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
Тема 3.5. Субкультуры и проектирование потребления	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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	1	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 в Power Point по темам: «Постмодернизм в визуальной культуре» и «Современная молодежная культура»	12	
Тема 3.6. Информационное потребление в постиндустриальном обществе и его проектирование	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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. Квасисубъекты культуры потребления.	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 в Power Point по темам: «Морально-нравственный релятивизм в культуре потребления» и «Квасисубъекты культуры потребления»	12	

Тема 3.7. Ритуалы потребления	Лекции: сущность ритуалов потребления; праздники; драматургический подход в культуре потребления, проектирование ритуалов потребления	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	Практические занятия (семинары): работа в группах: проектирование и анализ празднования Нового года, дня рождения и корпоративы в современной российской культуре	2	
	Самостоятельная работа: работа с учебной и специальной литературой и Интернет-ресурсами; подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Неравенство и потребление», «Трансформации культурных форм», «Торговые центры как новая форма организации общественного пространства»	12	
	Итого	126/3,5	
	Вид итогового контроля	Экзамен	
	<b>ВСЕГО:</b>	216/6	

## 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**

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

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

- Какие каналы и средства продвижения бренда можно выделить?
- Какие стадии подготовки создания бренда можно выделить?;
- Какие этапы можно выделить в проектировании бренда и чем они характеризуются?;
- Что способствует и препятствует созданию сильных брендов;
- 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. 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 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», «ГТВ».
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. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичрилейшнз, брендинг: учебное пособие.- М.: Дашков и К°, 2014.- 324 с. // URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=780/>

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 186 с. - ISBN 978-5-394-01149-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. - М. : Директ-Медиа, 2013;

2. Соловьев, А.В. Культура информационного общества : учебное пособие / А.В.Соловьев. - М. : Директ-Медиа, 2013.

3. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М.Назаров, М.А.Папантиму.- М.: Либроком, 2016.- 216 с.

### **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 отбатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отбатывает 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 – WindowsXP, 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), 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)