Автономная некоммерческая организация
высшего образования

Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)
всех направленностей (профилей) программ
по всем формам обучения

Екатеринбург
2025

Теория и практика брендинга: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2025. - 26 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 28 августа 2025 г.

© Уральский институт фондового рынка, 2025.
Учебное издание
Формат 60Х90/16. Гарнитура TimesNewRoman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ –. Тираж ____ экз.
Заказ № ___
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы

1.1 Общая характеристика дисциплины

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Раздел 2. Самостоятельная работа студентов

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

4.2 Формы и методы проведения текущего контроля освоения дисциплины и указания по их выполнению

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Раздел 5. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лист регистрации изменений в рабочей программе

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина **Теория и практика брендинга** включена в основную образовательную программу по указанным направлениям и профилям подготовки (в обязательную часть программы бакалавриата).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы: сформировать у студентов целостное представление о брендинге как о стратегическом инструменте маркетинга и выработать умения применять теоретические знания для решения практических задач по созданию, продвижению и эффективному управлению брендами на разных этапах их жизненного цикла.

Задачи изучения дисциплины:

Усвоить фундаментальные понятия и исторические этапы развития бренда и брендинга как комплексной маркетинговой дисциплины.

Сформировать понимание структуры, архитектуры и типологии брендов, включая особенности брендинга товаров, территорий и личностей.

Проанализировать коммуникативные, семиотические и социально-психологические механизмы, лежащие в основе восприятия бренда потребителем и формирования его ценности.

Овладеть технологиями создания, развития и управления брендом (бренд-билдинг), включая стратегическое позиционирование, оценку эффективности и проведение ребрендинга.

Разработать практические навыки создания концепции бренда, его визуальной идентичности (фирменный стиль) и планирования комплексных бренд-коммуникационных кампаний.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Результатами обучения по дисциплине, соотнесенными с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, являются:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	**Знать:** - Основные понятия, характеристики и исторические этапы эволюции бренда и брендинга. **Уметь:** - Анализировать бренд с точки зрения его коммуникативного, семиотического и социально-психологического воздействия на целевую аудиторию. **Владеть:** - Терминологическим аппаратом в области теории и практики брендинга.
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Коммуникативные, семиотические и социально-психологические основы восприятия бренда потребителем. **Уметь:** - Создавать базовые элементы бренда (концепцию, фирменный стиль) и формировать план по его комплексному продвижению. **Владеть:** - Навыками применения основных технологий создания, управления и оценки эффективности бренда. - Методами разработки концепции бренда, элементами фирменного стиля и навыками планирования бренд-коммуникационных кампаний.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Технологии и этапы процесса брендбилдинга, а также методы стратегического управления брендом и ребрендинга. - Принципы и инструменты разработки концепции бренда, его визуальной идентичности и планирования бренд-коммуникаций. **Уметь:** - Разрабатывать стратегию позиционирования, создания и развития бренда, оценивать необходимость и планировать мероприятия по ребрендингу. - Анализировать бренд с точки зрения его коммуникативного, семиотического и социально-психологического воздействия на целевую аудиторию. - Разрабатывать стратегию позиционирования, создания и развития бренда, оценивать необходимость и планировать мероприятия по ребрендингу. **Владеть:** - Навыками анализа и проектирования бренд-архитектуры компании. - Методами анализа коммуникационных и семиотических кодов бренда.
	ИДК-ПК-2.3. Применяет основные нормы законодательства Российской Феде-	Знать: - Основы гражданского законодательства РФ, в части, регулирующей создание и использование результатов интеллекту-

	рации, регламентирующего рекламную и PR деятельность, деятельность СМИ, коммерческую деятельность, авторское право, гражданское законодательство, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	альной деятельности (товарных знаков, фирменного наименования, авторских прав на элементы айдентики) в процессе брендинга. - Требования законодательства РФ о рекламе, включая нормы о недостоверной и недобросовестной рекламе, особенности рекламы отдельных товаров и категорий, права потребителей и последствия их нарушения. **Уметь%** - Проводить юридическую проверку (due diligence) элементов бренда (названия, логотипа, слогана) на предмет их уникальности и соответствия требованиям законодательства до момента их регистрации и запуска. - Разрабатывать коммуникационные материалы (рекламные объявления, PR-сообщения, контент для социальных сетей) с учетом требований законодательства о рекламе и защиты прав потребителей, минимизируя риски предписаний и исков. **Владеть:** - Навыками работы с системами проверки товарных знаков (например, ФИПС) и анализа полученных данных для принятия решений в процессе нейминга и разработки визуальной идентичности бренда. - Методологией правовой экспертизы креативных концепций и готовых рекламных продуктов на предмет их соответствия нормам права и корпоративным стандартам заказчика.

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения занятий. Текущий контроль реализуется в форме контрольной работы, деловых игр, коллоквиумов, семинарских занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация реализуется в форме **экзамена.**

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь индикаторов достижения компетенций с оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Индикаторы достижения компетенций	**Оценочные средства для текущего контроля**	**Оценочные средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н)**
ИДК-ОПК-4. Способен	Темы 1 – 7	*Знать:* экзамен / зачет, в том числе, в форме

Индикаторы достижения компетенций	Оценочные средства для текущего контроля	Оценочные средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н)
отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности **ИДК-ПК-2.** Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	устный опрос, контрольные работы, текущее тестирование, подготовка мультимедиа сообщений / докладов / рефератов / материалов-презентаций и т.п., решение ситуационных задач, анализ нормативно-правовых документов, участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), коллоквиум, деловая / ролевая / имитационная игра, кейс – задание	тестирования, собеседования, письменного опроса, выполнения индивидуальных заданий *Уметь:* экзамен / зачет, в том числе, в форме решения разноуровневых задач, выполнения индивидуальных заданий, анализа профессиональных кейсов *Владеть навыками:* экзамен / зачет, в том числе, в форме анализа профессиональных кейсов, выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности

1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Форма обучения: очная	Форма обучения: заочная
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости):	54	12
- занятия лекционного типа	36	8
- занятия семинарского типа	18	4
- промежуточная аттестация	1	1
Самостоятельная работа (СР)	53	96
Курсовая работа	-	-
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе		
		Лекции	Семинары	СР
1. Бренд и брендинг: основные понятия и характеристики. История брендов.	12	5	3	4
2. Структура и разновидности бренда. Архитектура бренда. Содержание брендинга. Бренд товара, территории, личности	16	5	3	8
3. Коммуникативные, семиотические и социально-	16	5	2	9

психологические аспекты брендинга.				
4. Технологии брендинга. Бренд-билдинг: создание сильных брендов.	16	5	3	8
5. Управление брендом. Ребрендинг.	16	5	3	8
6. Продвижение бренда: бренд-коммуникационные кампании и реклама	16	5	2	9
7. Практический брендинг: фирменный стиль, дизайн бренда, создание концепций бренда	15	6	2	7
ИТОГО:	***107***	***36***	***18***	***53***

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе		
		Лекции	Семинары	СР
1. Бренд и брендинг: основные понятия и характеристики. История брендов.	12	1	-	11
2. Структура и разновидности бренда. Архитектура бренда. Содержание брендинга. Бренд товара, территории, личности	16	1	1	14
3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	16	1	-	15
4. Технологии брендинга. Бренд-билдинг: создание сильных брендов.	16	1	1	14
5. Управление брендом. Ребрендинг.	16	1	-	15
6. Продвижение бренда: бренд-коммуникационные кампании и реклама	16	1	1	14
7. Практический брендинг: фирменный стиль, дизайн бренда, создание концепций бренда	15	2	1	12
ИТОГО:	***107***	***8***	***4***	***95***

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия и характеристики. История брендов.

История появления «бренда». Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». «Доиндустриальные бренды» и их характеристики, индустриальные бренды и бренды постиндустриального информационного общества. Эпоха «великих» брендов. Брендинг - марочная политика. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки. Осознание ценности марки. Жизненный цикл торговой марки. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие атрибуты бренда (BrandAttributes). Понятие сути бренда (BrandEssence). Понятие индивидуальности бренда (BrandIdentity). Имидж бренда (BrandImage).

Тема 2. Структура и разновидности бренда. Архитектура бренда. Содержание брендинга. Бренд товара, территории, личности.

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Архитектура бренда: Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы бренда. Сущность бренда на различных уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Юридические аспекты бренда. Регистрация товарного знака. Охраноспособность и грубая новизна имени марки. Закон о регистрации товарных знаков. Примеры регистрации товарных знаков. Примеры отказов в регистрации товарных знаков, причины отказа. ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности). Процедура подачи товарных знаков на регистрацию в ФИПС. Бренды товаров, территорий, личностей: основные особенности и характеристики.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения. Поведение потребителей и лояльность к бренду.

Тема 4. Технологии брендинга. Бренд-билдинг: создание сильных брендов.

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование

потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы…). Проективные методики

разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «TTB». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Характеристики сильного бренда. Предпочтительные технологии усиления бренда.

Тема 5. Управление брендом. Ребрендинг

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

Тема 6. Продвижение бренда: бренд-коммуникационные кампании и реклама

Концепции продвижения в брендинге (традиционная, управление активами торговой марки, эмпирическая). Модели марочных стратегий. Управление коммуникациями бренда: Разработка коммуникационной стратегии бренда. Интегрированные коммуникации бренда. PR и реклама как инструменты эффективного брендинга. Эффективные digital-коммуникации для бренда. Планирование коммуникаций. Оценка эффективности марочных коммуникаций. Модель Интегрированного Бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. команды. Аудит бренд-среды. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. Совместный брендинг.

Тема 7. Практический брендинг: фирменный стиль, дизайн бренда, создание концепций продвижения бренда

Корпоративная и организационная культура. Внутренний брендинг. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании в брендинге. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда. Понятие медиабриф и его содержание. Понятие BrandBook и его значение. Постановка рекламных задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда (Brandcomprehension). Способы получения информации о знании марке на рынке.Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Телевидение. Радио. Пресса. Наружная реклама. Интернет. Ценовая эффективность. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). Гросс Рейтинг Пойнт (GRP). GRP целевой аудитории (TRP – TargetAudienceGRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие ATL и BTL в брендинге.

РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам:

Разделы и темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
1. Бренд и брендинг: основные понятия и характеристики. История брендов.	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
2. Структура и разновидности бренда. Архитектура бренда. Содержание брендинга. Бренд товара, территории, личности	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, ана-

	лиз профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга.	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
4. Технологии брендинга. Брендбилдинг: создание сильных брендов.	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
5. Управление брендом. Ребрендинг.	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
6. Продвижение бренда: брендкоммуникационные кампании и реклама	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий.

	Продуктивная деятельность, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.
7. Практический брендинг: фирменный стиль, дизайн бренда, создание концепций бренда	*Репродуктивные занятия*, направленные на закрепление изученного материала: составление конспектов лекций, выполнение типовых заданий. *Продуктивная деятельность*, направленная на осмысление и интерпретацию материала, формулировку личной точки зрения, формирование критического мышления: подготовка докладов, написание эссе, разработка схем и таблиц по пройденной теме. *Исследовательская деятельность*, связанная с самостоятельным поиском и анализом информации, формулировкой выводов, обоснованием гипотез: подготовка проектов, участие в участие в тематических дискуссиях (круглых столах, пресс-конференциях, дебатах и т.п.), создание аналитических обзоров по теме. *Практическая деятельность*, направленная на применение знаний в условиях, приближенных к профессиональной деятельности: выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, анализ профессиональных кейсов, решение ситуационных задач, подготовка творческих проектов.

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необ-

ходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20 - 25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15 - 20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а замет идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15 - 20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

– готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал
– слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
– текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

– рекомендуемое число слайдов 17 - 22;

– обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

– раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «… сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

– сообщать новую информацию; использовать технические средства;

– хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;

– четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

– иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

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

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

– подготовка к семинарским занятиям;

– изучение тем в рамках самостоятельной работы;

– выполнение контрольных и творческих заданий;

– подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-вый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания, увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Хамаганова, К. В. Основы брендинга: учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140154.html (дата обращения: 01.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература

Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.html (дата обращения: 01.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Периодические издания

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». Режим доступа: http://www.advlab.ru/
2. Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/
3. Журнал «Редактор». Режим доступа: https://www.editor.ru/podcast/
4. Журнал «Реклама. Теория и практика». Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-8.html
5. Журнал «Реклама. Теория и практика». Каталог статей и материалов. Режим доступа: http://www.grebennikoff.ru/product/8/
6. Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Режим доступа: http://www.soob.ru
7. Журнал «CMS Magazine». Режим доступа: https://cmsmagazine.ru/journal/internet_marketing/
8. Журнал «Ingate». Режим доступа: https://blog.ingate.ru/
9. Журнал «PressFeed». Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/
10. Интернет-журнал «DNative. Блог про SMM, подкасты, соцсети и маркетинг». Режим доступа: https://dnative.ru/
11. Профессиональный журнал о PR, маркетинге и рекламе. Режим доступа: http://www.pr-dialog.com
12. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге. Режим доступа: http://www.advi.ru
13. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Режим доступа: http://www.mediascope.ru/

Основной перечень специализированных ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. «Социальная реклама.РУ» - Информационно-аналитическое агентство. Новости. Ликбез. Аналитика. События. Медиа-библиотека. Режим доступа: https://www.socreklama.ru/

2. Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка. Режим доступа: http://www.piar.ru.

3. Все о рекламе, маркетинге и PR. Режим доступа: http://advertology.ru

4. Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Режим доступа: http://www.sostav.ru.

5. Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости», «PR-сообщество», «PRбиблиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум». Режим доступа: http://pr-life.ru.

6. Международный кодекс рекламной деятельности. Режим доступа: http://www.advesti.ru/law/kodeks

7. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п. Режим доступа: http://www.raso.ru.

8. Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Режим доступа: http://www.createbrand.ru.

9. Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations. Связи с общественностью в российском контексте». Интернет – издание содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. Режим доступа: http://pr-info.ru.

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: http://www.iprbookshop.ru/ Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

– Microsoft Windows (лицензионное).

– Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).

– Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)

– Информационная справочная система и база данных «Консультант+» http://www.consultant.ru/ (доступ по паролю) (лицензионное, отечественное производство)

– Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" https://edu.garant.ru/ (свободно распространяемое, отечественное производство);

– Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp (доступ свободный, отечественное производство);

– Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

– Открытые базы данных Минфина России https://www.minfin.ru/ru/opendata/ (свободно распространяемое).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4.2 Формы и методы проведения текущего контроля освоения дисциплины и указания по их выполнению

Указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Требованиям к оформлению письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему социологии в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуемый алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;
2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;
3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;
4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;
5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках темы;
6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения темы;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

– анализ основных этапов и закономерностей исторического развития общества должен быть проведен через призму патриотизма и гражданской ответственности

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Работа на семинарских занятиях.

Семинарское занятие - это организационная форма обучения, регламентированная по времени и составу, целью которой является закрепление полученных на лекции, усвоенных в ходе самостоятельной работы знаний и умений. Основной задачей семинарских занятий является выработка у студентов умения выполнять различные практические работы (работать с учебником, первоисточниками, реферировать литературу, составлять тезисы). Подготовка к занятиям по первоисточникам, выступление с сообщениями расширяют знания студентов по курсу.

В процессе подготовки к семинарскому занятию, и в ходе его проведения, студент отвечает на вопросы преподавателя по основным положениям темы, выполняет самостоятельную работу по поиску соответствующей информации по проблемам, активно участвует в обсуждении и решении отдельных ключевых проблем, выступает с аргументами по их логическому решению, используя новые способы их доказательства.

Текущий контроль на семинарском занятии предполагает оценку результатов самостоятельной работы, умения работать с первоисточником, составлять конспект; степень овладения навыками самостоятельного выступления с устным сообщением, ведения дискуссии и умения слушать партнера.

Формы текущего контроля успеваемости на семинарском занятии:

1. Выступление на семинаре, освещение одного из вопросов, заданных на предыдущем занятии и подготовленных на основании указанной преподавателем литературы.

2. Выполнение дополнительных заданий преподавателя (решение задач повышенной сложности, предлагаемых по усмотрению преподавателя).

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине, в том числе в форме тестирования приведены в фондах оценочных средств по дисциплине

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты выполнения контрольной работы.

Критерии оценивания результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов,	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменя-	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использова-

	в предсказуемо изменяющейся ситуации	ющейся ситуации	ние умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной де-

		ятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов.

Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью (учебные столы и стулья) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (учебная доска, компьютер, видеопроектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением.

Состав помещений, оборудования и технических средств обучения, необходимых для реализации дисциплины

№	Наименование помещения	Оборудование и технические средства обучения помещения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебные столы и стулья; Учебная доска; Компьютер демонстрационный с монитором; Проектор демонстрационный (мультимедийный); Экран проекционный; Звукоусиливающее оборудование.
2	Компьютерный класс	Компьютерные столы и стулья; Компьютер демонстрационный с монитором; Компьютеры с мониторами; Звукоусиливающее оборудование,

		Наушники индивидуальные.
3	Помещение для самостоятельной работы	Учебные столы и стулья; Компьютеры с монитором с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института; Проектор демонстрационный; Экран проекционный; Звукоусиливающее оборудование.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№ 1 от 25.08.2025	Утверждение рабочей программы в связи с введением ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью