

Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции		ПК(р)-2
Профессиональные компетенции		ПК(р)-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК(р)-2	Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ	<p>Необходимые знания (ПК(р)-2НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых стратегий - способы разработки маркетинговых стратегий <p>Необходимые умения (ПК(р)-2НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ <p>Необходимые навыки (ПК(р)-2НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки разработки маркетинговых стратегий для продукции СМИ
ПК(р)-3	Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	<p>Необходимые знания (ПК(р)-3НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды маркетинговых исследований - инструменты маркетинговых исследований <p>Необходимые умения (ПК(р)-3НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования <p>Необходимые навыки (ПК(р)-3НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-2НЗ	ПК(р)-2НУ	ПК(р)-2НН
	- виды маркетинговых	- разрабатывать	- навыки разработки

	стратегий - способы разработки маркетинговых стратегий	маркетинговые стратегии для продукции СМИ	маркетинговых стратегий для продукции СМИ
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-ЗНЗ	ПК(р)-ЗНУ	ПК(р)-ЗНН
	- виды маркетинговых исследований - инструменты маркетинговых исследований	- осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	- навыками осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Введение в связи с общественностью и рекламу», «Управление коммуникациями», «Основы менеджмента», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент», «Рекламный менеджмент», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Поведение потребителей».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговой, организационной.

Профиль (направленность) программы установлены путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	2
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	4
Самостоятельная работа (СРС)	100

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	1						17
2.	Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка			1				17
3.	Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования и конкурентные преимущества	1						17
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджмент			1				17
5.	Тема 5. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культуры							16
6.	Тема 6. Марочный капитал							16
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	108						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга

2.	Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования и конкурентные преимущества	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг) Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.
----	---	---

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.
2.	Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-менеджмент	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга
2.	Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.
3	Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования и конкурентные преимущества	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг) Модели марочных стратегий. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Позиционирование бренда. Конкурентные преимущества.
4	Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-	Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда.

	менеджмент	Исследование рыночных предпочтений. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования.
5	Тема 5. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура	Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент. Основные правила создания сильной торговой марки. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг. Лояльность бренду. Розничный брендинг. Формирование лояльности. Е-брендинг. Маркетинг событий.
6	Тема 6. Марочный капитал	Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Методы определения стоимости бренда. Оценка нормы возврата инвестиций в марку.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования и конкурентные преимущества	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования в бренд-	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	менеджмент	
5.	Тема 5. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культур	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Тема 6. Марочный капитал	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые ситуационные задачи:

Задание 1

Вопросы: 1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.

2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Задания: 1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 2

Вопросы:

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Задание: Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки

Типовые проблемные задачи:

Задание 1.

Вопросы:

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Задания: 1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.

2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

3. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

4. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)

5. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

Задание 2.

Вопросы: 1. История использования брендов.

Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.

2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.

3. Структура и матрица бренда.

Задания: 1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).

3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Задание 3.

Вопросы:

1. Анализ рыночной ситуации.

2. Технологии сегментирования рынка.

3. Позиционирование бренда.

4. Конкурентные преимущества.

Задания:

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Бренд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие»

Типовые тесты

1. Термин, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип

2. товарная марка (товарный знак)

3. торговая марка

4. бренд

5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)

2. торговая марка

3. бренд

4. дизайн

5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план

2. товарная марка (товарный знак)

3. авторское право

4. маркетинг

5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос

2. Позиционирование бренда

3. Популярность торговой марки

4. Качество товарного знака

5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки

2. популярность компании

3. преимущества бренда

4. степень распространенности продукта

5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда

2. разработки дизайна логотипа

3. создания товарного знака

4. моментального увеличения прибыли

5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции

2. узнаваемость торговой марки

3. контроль качества товарного знака

4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию

2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
 3. произвести лучший товар.
 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 5. разместить товары на позициях.
9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
1. 5 законов маркетинга
 2. потребительского спроса
 3. создания товарного знака
 4. данных измерений
 5. концепции 4D-брендинга.
10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 2. загадочность, эклектичность, переменчивость
 3. запоминаемость и навязчивость рекламы
 4. объем рекламного бюджета
 5. креативность создателей бренда
11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
1. товары, цены, сбыт.
 2. сервис и рекламу.
 3. виды позиционирования бренда.
 4. типы брендов.
 5. направления маркетинга.
12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....
1. местным брендом.
 2. глобальным брендом.
 3. популярным брендом.
 4. транскорпорацией.
 5. большим брендом.
13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
1. популярность бренда.
 2. независимость бренда.
 3. глобальность бренда.
 4. потребность бренда в локализации.
 5. уровень культуры бренда.
14. Мастер-бренды, Бренды престижа, Супербренды, относятся к
1. локальным брендам.
 2. международным брендам.
 3. местным брендам.
 4. трансатлантическим брендам.
 5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75952.html>

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>

3. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

8.3. Периодические издания

1. Креативная экономика и социальные инновации ISSN 2221-8270
<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика ISSN 2309-3390 <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
<http://www.edu.ru/>

2. Интернет-журнал «PR в России» <http://www.rupr.ru>

3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций(форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.