

ФГБОУ ВО «АГУ»	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Адыгейский государственный университет»
	Рабочая программа дисциплины
	<b>СМК. ОП-2/РК-7.3.3</b>

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Декан филологического факультета**  
  
**У.М. Панеш**  
**28 августа 2018г.**

## Рабочая программа дисциплины

### **Б1.Б.42 Брендинг**

(наименование и индекс дисциплины в соответствии с ФГОС  
и учебным планом по направлению подготовки)


**направление подготовки**


**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**квалификация (степень) "бакалавр"**

**Факультет Филологический**  
**Кафедра Учета и финансирования**

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры учёта и финансирования  
 протокол № 1 от «28» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой: к.э.н., доц. Тхагапсо Р.А.   
 (ученая степень, ученая должность, Ф.И.О., подпись)

Составитель программы: к.э.н., доц. Даурова Н.З.   
 (ученая степень, ученая должность, Ф.И.О., подпись)

## Содержание

стр.

	Пояснительная записка	
1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	
2.	Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	
3.	Содержание дисциплины (модуля)	
4.	Самостоятельная работа обучающихся	
5.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	
6.	Образовательные технологии	
7.	Методические рекомендации по дисциплине (модулю)	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	
10.	Лист регистрации изменений	

### **Пояснительная записка.**

Рабочая программа дисциплины «Брендинг» составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС 3+) высшего образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) «бакалавр».

Рабочая программа представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) «бакалавр».

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части Блока 1 Дисциплины (модули). Данная дисциплина является одной из основных дисциплин, призванных сформировать теоретико-методологический инструментарий обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) «бакалавр».

Дисциплина предполагает закрепление и комплексное применение знаний, полученных при изучении базовых дисциплин, на основе выполнения практических ситуационных заданий, что способствует формированию взаимосвязи между теорией и практикой, выработке навыков практической работы, позволяет более эффективно выполнять задания.

Дисциплина «Брендинг» состоит в ознакомление студентов с основными понятиями бренд, брендинг, торговая марка, брендбук, логотип, стратегия развития бренда, торговая марка, бренд на рынке, анализ бренда, рекламоносители. Дисциплина «Брендинг» в свою очередь, даёт знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения дисциплин, читаемых в последующих семестрах данного блока по профилю «Реклама и связи с общественностью»: «Фандрайзинг», «Консалтинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», и др.

Трудоемкость дисциплины: 108 ч. /3 з.е., из них:

- контактная работа: ОФО – 36,25 ч, ОЗФО – 8,25 ч.;
- занятия лекционного типа: ОФО – 12 ч, ОЗФО – 4 ч.;
- занятия семинарского типа: ОФО – 24 ч., ОЗФО – 4 ч.;
- иная контактная работа — 0,25
- СР: ОФО – 71,75ч., ОЗФО – 99,75 ч.

Ключевые слова: брендинг, стратегия развития бренда, торговая марка, бренд на рынке, анализ бренда, рекламоносители.

Составитель: доцент кафедры учета и финансирования, кандидат экономических наук Даурова Нафисет Заурбиевна.

## **1. Цели и задачи дисциплины.**

Цели и задачи дисциплины формулируются в терминах компетенций (ФГОС 3+). Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

— способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);

способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

Показателями компетенций являются:

Знать

-основные фундаментальные понятия брендинга

-сравнительную оценку Brand Booka разных торговых марок.

-способы формирования рекламного бюджета.

-знать различия брендинга для разных товаров.

Уметь

- интерпретировать понятийно-терминологическим понятиям брендинга;

- использовать нормативно-правовую информацию в своей профессиональной деятельности;

-использовать средства современных информационных и коммуникационных технологий;

-применять экономические знания в процессе решения задач образовательной и профессиональной деятельности;

-составить краткий медиаплан продвижения бренда на рынке, распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации;

-анализировать информацию по брендингу ;

Владеть

-использованием экономических знаний в профессиональной деятельности;

-схемой развития бренда, стратегией развития бренда;

-созданием плана рекламной кампании;

-выбором наиболее подходящих рекламоносителей.

-использованием экономических знаний в профессиональной деятельности и в повседневной жизни.

## 2. Объем дисциплины по видам учебной работы

Дисциплина «Брендинг» предназначена для подготовки бакалавров в области рекламы и связи с общественностью. Данный курс предполагает изучение теории понятия бренда и стратегии развития бренда.

**Таблица 1.1. Объем дисциплины (очная форма, 4 года обучения)  
(общая трудоемкость в зачетных единицах: 2 )**

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам	
			Семестр 8
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>
Контактная работа	36,25		36,25
занятия лекционного типа	12		12
занятия семинарского типа	24		24
иная контактная работа	0,25		0,25
Контроль	-		-
Самостоятельная работа	71,75		71,75
Вид промежуточного контроля			<b>зачёт</b>

**Таблица 1.2. Объем дисциплины (очно-заочная форма, 4 года 6 месяцев обучения)  
(общая трудоемкость в зачетных единицах: 2)**

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам	
			Семестр 9
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>
Контактная работа	8,25		8,25
занятия лекционного типа	4		4
занятия семинарского типа	4		6
иная контактная работа	0,25		0,25
Самостоятельная работа	99,75		99,75
Вид промежуточного контроля			<b>зачёт</b>

## 3. Содержание дисциплины

**Таблица 3. Распределение часов по темам и видам учебной работы  
(очная форма обучения)**

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ИКР	СР
1	2	3	4	5		6

		4 семестр				
1	Бренд и его значение в товарной политике организации. Понятие торговой марки. Брендированный товар. Потенциал торговой марки.	4	2	2		2
2	Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности.	4	2	2		2
3	Процесс создания бренда. Бренд капитал. Понятие позиционирование бренда (Brand Positioning). Стратегия развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда.	6	2	2		6
4	Бренд капитал. Цена бренда. Капитал бренда (Brand Equity). Величина бренд-капитала.	4	2			2
5	Продвижение бренда. Создание рекламного плана. Процесс медиапланирования.	4		2		2
6	Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.	6	2	2		4
7	Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда.	4		2		2
8	Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Телевидение. Радио. Пресса. Наружная реклама. Интернет.	4				2
9	Юридические аспекты бренда. Регистрация товарного знака. Закон о регистрации товарных знаков.	6	2	2		2
10	Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей.	4	2			2
		4		2		2,25
	<b>Итого по дисциплине:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>0,25</b>	<b>71,75</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа.

**Таблица 2.2. Распределение часов по темам и видам учебной работы  
(заочная форма обучения)**

№	Наименование тем	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ИКР	
1	2	3	4	5		6
		8 семестр				
1	Бренд и его значение в товарной политике организации. Понятие торговой марки. Брендированный товар. Потенциал торговой марки.	14	2	2		10

2	Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности.	14	2	2		10
3	Процесс создания бренда. Бренд капитал. Понятие позиционирование бренда (Brand Positioning). Стратегия развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда.	16	2	4		10
4	Бренд капитал. Цена бренда. Капитал бренда (Brand Equity). Величина бренд-капитала.	14	2	2		10
5	Продвижение бренда. Создание рекламного плана. Процесс медиапланирования.	12		2		10
6	Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.	19,75				19,75
	<b>Итого по дисциплине:</b>	108	4	4	0,25	99,75

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа.

#### 4. Самостоятельная работа обучающихся.

**Таблица 3.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся (очная форма обучения)**

	Вид самостоятельной работы	Раздели или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Бренд и его значение в товарной политике организации. Понятие торговой марки. Брендированный товар. Потенциал торговой марки.	Опрос, тестирование, решение задач
2	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности.	Опрос, тестирование, решение задач
3	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Процесс создания бренда. Бренд капитал. Понятие позиционирование бренда (Brand Positioning). Стратегия развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда.	Опрос, тестирование, решение задач
4	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Бренд капитал. Цена бренда. Капитал бренда (Brand Equity). Величина бренд-капитала.	Опрос, тестирование, решение задач
5	Подготовка к семинарским занятиям	Продвижение бренда.	Опрос,

	и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Создание рекламного плана. Процесс медиапланирования.	тестирование, решение задач
6	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.	Опрос, тестирование, решение задач
7	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда.	Опрос, тестирование, решение задач
8	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Телевидение. Радио. Пресса. Наружная реклама. Интернет.	Опрос, тестирование, решение задач
9	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Юридические аспекты бренда. Регистрация товарного знака. Закон о регистрации товарных знаков.	Опрос, тестирование, решение задач
10	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей.	Опрос, тестирование, решение задач
	Всего часов:	55,75	

**Таблица 3.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся (заочная форма обучения)**

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Бренд и его значение в товарной политике организации. Понятие торговой марки. Брендированный товар. Потенциал торговой марки.	Опрос, тестирование, решение задач
2	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности.	Опрос, тестирование, решение задач
3	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы Реферат	Процесс создания бренда. Бренд капитал. Понятие позиционирования бренда (Brand Positioning). Стратегия развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда.	Опрос, тестирование, решение задач
4	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения	Бренд капитал. Цена бренда. Капитал бренда	Опрос, тестирование,



	лекционного материала и учебной литературы Реферат	(Brand Equity). Величина бренд-капитала.	решение задач
5	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Продвижение бренда. Создание рекламного плана. Процесс медиапланирования.	Опрос, тестирование, решение задач
6	Подготовка к семинарским занятиям и тестированию на основе изучения лекционного материала и учебной литературы	Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.	Опрос, тестирование, решение задач
	Всего часов:		

### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).

**Таблица 4.1 Основная литература**

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	Брендинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / В.З.Черняк, Н.Д.Эриашвили, Е.Н.Барикаев, Ю.Т.Ахвледиани, Н.В.Артемьев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 592 с. - 978-5-238-01812-6. — Режим доступа: <a href="http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114751">http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114751</a> .
2	Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса: теория и методология[Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В.Царев, А.А.Кантарович. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 572 с. - 5-238-01113-X. — Режим доступа: <a href="http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114491">http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114491</a>
3	Годин А.М. Брендинг : учеб.пособие /А.М. Годин.-3-е изд.,перераб. и доп.- М.:Дашков и К, 2012.- 183 с.
4	Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие: рек. УМС/ Ф.И.Шарков.- М.: Дашков и К, 2011.-272 с.
5	Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Управление брендингом»: учебно-метод. пособие /Е.А.Красникова, АмГУ, Эк.ф.-Благовещенск:Амур.гос.ун-т,2009.-74с.

**Таблица 4.2. Дополнительная литература**

№ п/п	Наименование, библиографическое описание
1	Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 364с.
2	Дэвид Аакер, Создание сильных брендов/ Пер. с англ. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2011. – 440с.
3	Данилова Вероника. Опыт разработки и вывода на рынок нового бренда// Бренд-менеджмент. 2013. №5.

**Таблица 4.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

№ п/п	Название (адрес) ресурса
1.	Федеральные органы власти

	Официальный сайт Правительства Российской Федерации - <a href="http://www.government.ru">www.government.ru</a>
	Министерство финансов Российской Федерации — <a href="http://www.minfin.ru">www.minfin.ru</a>
	Государственная Дума Совета Федерации РФ — <a href="http://www.duma.ru">www.duma.ru</a>
	Центральный банк Российской Федерации — <a href="http://www.cbr.ru">www.cbr.ru</a>
2.	<i>Сайты некоторых изданий</i>
	Российская газета — <a href="http://www.rg.ru">www.rg.ru</a>
	Парламентская газета — <a href="http://www.pnp.ru">www.pnp.ru</a>
	Итоги — <a href="http://www.itogi.ru">www.itogi.ru</a>
	Финансовая газета — <a href="http://www.fingazeta.ru">www.fingazeta.ru</a>
	Эксперт РА — <a href="http://www.raexpert.ru">www.raexpert.ru</a> Профиль — <a href="http://www.profil.orc.ru">www.profil.orc.ru</a>
	The Financial Times — <a href="http://www.ft.com">www.ft.com</a> Ведомости — <a href="http://www.vedomosti.ru">www.vedomosti.ru</a>
	РосБизнесКонсалтинг — <a href="http://www.rbcnews.com">www.rbcnews.com</a>
	Эксперт — <a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a>
	Коммерсантъ — <a href="http://www.kommersant.ru">www.kommersant.ru</a>
3.	<i>Информационные агентства</i>
	ИА «CONSALTING.RU» - <a href="http://www.consalting.ru">www.consalting.ru</a>
	Советник бухгалтера — <a href="http://www.sovbuh.ru">www.sovbuh.ru</a>
	Клуб бухгалтеров ПРОВОДКА — <a href="http://www.provodka.ru">www.provodka.ru</a>
	Финансовые и бухгалтерские консультации — <a href="http://www.fbk.ru">www.fbk.ru</a>
4.	<i>Правовые базы</i>
	СПС ГАРАНТ - <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>
	ГАРАНТ — <a href="http://www.garant.park.ru">www.garant.park.ru</a>
	Кодекс — <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a>
	КонсультантПлюс — <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>
	<a href="http://www.tacis-accounting.ru">www.tacis-accounting.ru</a>
	<a href="http://www.accountingreform.ru">www.accountingreform.ru</a>
	<a href="http://www.tacis-auditreform.ru">www.tacis-auditreform.ru</a>
	<a href="http://www.rusauditreform.ru">www.rusauditreform.ru</a>
	<a href="http://www.auditreform.ru">www.auditreform.ru</a>
	<a href="http://www.tacisinfo.ru">www.tacisinfo.ru</a>
5.	Университетская библиотека online — электронная библиотечная система <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

## 6. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Бренд и его значение в товарной политике организации. Понятие торговой марки. Брендированный товар. Потенциал торговой марки.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Понятие бренда. Характеристики его	Лекция 1, 2, 3	Вводная лекция с использованием видеоматериалов

	индивидуальности.	Семинар 1, 2, 3  Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Процесс создания бренда. Бренд капитал. Понятие позиционирование бренда (Brand Positioning). Стратегия развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда.	Лекция 1, 2, 3, 4 Семинар 1, 2, 3, 4 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Бренд капитал. Цена бренда. Капитал бренда (Brand Equity). Величина бренд-капитала.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Продвижение бренда. Создание рекламного плана. Процесс медиапланирования.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Постановка целей и медиазадач при медиапланировании.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Основные медианосители. Достоинства и недостатки. Телевидение. Радио. Пресса. Наружная	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий

	реклама. Интернет.		посредством электронной почты
9	Юридические аспекты бренда. Регистрация товарного знака. Закон о регистрации товарных знаков.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10	Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей.	Лекция 1, 2 Семинар 1, 2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 7. Методические рекомендации по дисциплине

### Рекомендации обучающимся по организации изучения дисциплины

Для успешного усвоения материала дисциплины необходима систематическая планомерная самостоятельная работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой.

#### *Общие рекомендации*

Рекомендуется, для лучшего запоминания и усвоения материала, просматривать конспект лекции в тот же день, на третий и на пятый день после лекции.

Также необходимо работать с рекомендованной в настоящей программе литературой с целью более углубленного изучения вопросов, обозначенных на лекции.

Практика показывает, что работа только с каким-либо одним литературным источником (учебником, учебным пособием) является недостаточной для полного изучения дисциплины. Поэтому рекомендуется работать с несколькими источниками, особенно при рассмотрении тем, посвященных дискуссионным, проблемным вопросам, а также вопросов, не регулируемых нормами права.

В случае возникновения проблем с пониманием той или иной темы необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями на ближайшем лекционном или практическом занятии с заранее сформулированными вопросами.

Для успешного освоения лекционного курса рекомендуется регулярно проверять свои знания, отвечая на контрольные вопросы, сформулированные преподавателем на лекции и в рекомендованных учебниках и учебных пособиях.

#### *Самостоятельная работа*

Основной целью самостоятельной работы студентов является изучение вопросов, не нашедших отражения в лекциях.

Изучение таких вопросов следует начинать сразу после окончания рассмотрения на лекциях раздела, к которому они относятся. Изучение ведется с использованием рекомендованной преподавателем литературы. В то же время, в процессе самостоятельной работы следует пользоваться не только рекомендованными, но и самостоятельно найденными (в том числе в сети Интернет) источниками.

## **Рекомендации преподавателям по методике проведения основных видов учебных занятий**

### *Лекции. Методика чтения лекций*

Лекции, как основной метод изучения дисциплин в высшем учебном заведении, должны обеспечивать решение следующих задач:

- изложение студентам наиболее важного материала программы дисциплины, освещающего основные положения курса;
- установление связи изучаемой дисциплины с другими дисциплинами специальности «Антикризисное управление»;
- развитие у студентов теоретического мышления, усвоение студентами понятийного аппарата дисциплины;
- формирование у студентов устойчивой потребности в самостоятельной работе с учебной и научной литературой.

Главная задача каждой лекции заключается в раскрытии сути темы и анализе ее основных положений.

Рекомендуется на первой же лекции довести до студентов структуру курса и его разделы, а в дальнейшем указывать название каждого раздела, определять его задачи, а по окончании изучения – подводить итог по этому разделу.

### *Содержание лекций.*

Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой. Желательно, чтобы каждая лекция охватывала и исчерпывала определенную тему и представляла собой логически законченное изложение. В случае, когда материал невозможно изложить в рамках одной лекции, на следующей лекции в ее начале следует сделать краткий обзор материала предыдущей лекции с целью установления логической связи.

### *Методические указания по самостоятельному изучению дисциплины*

Аудиторные и внеаудиторные (самостоятельные) формы учебной работы студента имеют своей целью приобретение им целостной системы знаний по безопасности жизнедеятельности. К его услугам лекционный курс, ориентированный на выяснение кардинальных, стержневых проблем данной учебной дисциплины. Используя лекционный материал, доступный учебник или учебное пособие, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизация своих теоретических знаний. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельную работу. Их количество, значительно возрастает для студентов вечернего и заочного обучения.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с Федеральным компонентом Государственного образовательного стандарта высшего образования и Программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы Программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Требуется творческое отношение и к самой Программе учебного курса. Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются

вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область экономических знаний. Все эти вопросы не составляют сути, понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Любая наука, следовательно, и «Брендинг», имеет свой категориально- понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента.

Важно помнить и то, что «понятия» в науке имеют узкий и широкий смысл. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально- понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела. Такие определения важно понять, осмыслить и запомнить. Когда вам встретятся новые понятия и категории, не проходите мимо них. Обязательно выясните, что они означают. Если ответа нет в вашем учебнике или учебном пособии, то обратитесь к словарю. Дальнейшая самостоятельная работа, без выяснения смысла новых понятий и категорий будет затруднена или начнет приобретать черты ненужной формальности.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы, параграфа вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

В некоторых учебниках, учебных пособиях к характеристике экономических отношений, связей, процессов применяются понятия «закона», «закономерностей». Дается характеристика некоторых, на взгляд автора, экономических законов и закономерностей.

Если студент изучает систематический курс по учебнику, где даются те или иные законы, ему ни в коем случае не следует просто «опускать» соответствующие страницы учебника, а необходимо внимательно вникнуть в их содержание. Не возбраняется пользоваться изложенными в учебнике характеристиками законов, вникая при этом в их содержание.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

#### *Методические советы по работе над учебными лекциями по курсу «Брендинг»*

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Есть студенты, которые полагают, что лекции преподавателей кафедры можно пропускать (ведь имеется учебник) или достаточно их невнимательно прослушать (ведь обращения к учебнику все равно не избежать). И то, и другое мнение есть глубокое заблуждение. Лекция преподавателя не является озвученным учебником, а представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает

лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием, которым вряд ли студенту стоит пренебрегать. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Государственного образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами - Государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер. Кафедра рассматривает и утверждает планы авторских лекционных курсов каждого преподавателя.

Лекции не следует пропускать еще и потому, что они служат своеобразными творческими, методическими, предметно-содержательными «мостиками» между лекционным курсом.

Совершенно недостаточно только слушать лекции. Важно студенту понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, по возможности вступать с ним в мысленную полемику, следить за ходом его мыслей, за его аргументацией, находить в ней кажущиеся вам слабости. Во время лекции можно задать лектору вопрос, конечно, в письменной форме, чтобы не мешать ему, не нарушать его логики. Квалифицированный преподаватель в ходе лекции глазами читает полученный письменный вопрос и находит форму реагирования на него. Вопросы можно задать и во время перерыва (письменно или устно), а также после лекции или перед началом очередной, конечно, до звонка, во время перерыва - начало очередной лекции нельзя прерывать вопросами. Лектор найдет формы и способы реагирования на вопросы студентов.

К текстуальной записи лекции не надо стремиться. Важно зафиксировать основные идеи, положения, обобщения, выводы. Работа над записью лекции завершается дома. На свежую голову (пока еще лекция в памяти) надо уточнить то, что записано, обогатить запись тем, что не удалось зафиксировать в ходе лекции, записать в виде вопросов то, что надо прояснить, до конца понять. Важно соотнести материал лекции с темой учебной программы и установить, какие ее вопросы нашли освещение в прослушанной лекции. Тогда полезно обращаться и к учебнику. Лекция и учебник не заменяют, а дополняют друг друга.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины
---	-----------	--



		(модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office): Ауд. 231, 234
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, неоснащенные презентационной техникой: 230, 237, 239 Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office): Ауд. 231, 234
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра журналистики – Ауд. 230
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office).
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета: Ауд. 238,
6.	Курсовые работы	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета: Ауд. 234

