

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

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



### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.09 Бренд-менеджмент**

**Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью»**

Факультет филологический

Кафедра литературы и массовых коммуникаций

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры литературы и массовых коммуникаций,  
 протокол №1 «28» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой: д. филолог.н., проф. Бешукова Ф.Б. \_\_\_\_\_

Составитель (разработчик) программы: д. филолог.н., проф. Бешукова Ф.Б. \_\_\_\_\_

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

## Оглавление

	стр.
Пояснительная записка	3
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	4
2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебной работы	5
3. Содержание дисциплины (модуля)	5
4. Самостоятельная работа студентов	6
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	7
6. Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по дисциплине (модулю)	9
7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	14
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	15
9. Лист регистрации изменений	20

### **Пояснительная записка**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью» (квалификация (степень) «Магистр»).

РП представляет собой совокупность дидактических материалов, направленных на реализацию содержательных, методических и организационных условий подготовки по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1.

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 ч.

Контактная работа: ОДО – 2 сем.: 20, 25 ч.; ОЗФО – 3 сем.: 16, 25ч.

занятия лекционного типа: 2 сем. ОДО – 4 ч., ОЗФО – 4 ч.;

практические занятия: 2 сем. ОДО – 16 ч., ОЗФО – 12 ч.;

иная контактная работа: 0,25ч.

СР – ОДО - 51,75 ч., ОЗФО -55, 75ч

Ключевые слова: реклама, паблик рилейшнз, коммуникация, информация, бренд, менеджмент, уникальное торговое предложение.

Составитель: д. филолог.н., проф. Бешукова Ф.Б.

## **1. Цели и задачи дисциплины (модуля)**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);

- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-24);

**Показателями компетенций являются:**

**Знание** - навыков проектирования брендов

**Владение** представлением о технологиях построения бренда

**Умение** управления брендами.

## 2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы

**Таблица 1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы  
общая трудоемкость в зачетных единицах: 2**

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		II
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа	20, 25	20, 25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (П)	16	16
ИКР	0,25	0,25
Самостоятельная работа (СРС)	51,75	51,75
Вид итогового контроля	зачет	зачет

### Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		III
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16, 25	16, 25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (П)	12	12
Самостоятельная работа (СРС)	55, 75	55, 75
ИКР	0, 25	0, 25
Вид итогового контроля	зачет	зачет

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

**Таблица 2. Распределение часов по темам и видам учебной работы**

### Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование разделов и тем дисциплины (модулей)	Объем в часах			
		Всего	Л	ПЗ	СРС
Модуль 1	<b>Управление брендами</b>				
Тема 1	Формирование и поддержание приверженности к бренду.	8	2	2	4
Тема 2	Методы управления брендом.	6		2	4
Тема 3	Мониторинг бренда	6		2	4
Модуль 2	<b>Развитие бренда</b>				
Тема 4	Методы развития бренда.	6		2	4

Тема 5	Аудит бренда.	6		2	4
Модуль 3	<b>Ребрендинг</b>				
Тема 6	Причины ребрендинга.	6		2	4
Тема 7	Методы ребрендинга. Примеры.	6		2	4
Модуль 4	<b>Капитал бренда</b>				
Тема 8	Формирование капитала бренда.	11		0, 25	10,75
Тема 9	Методы оценки капитала бренда.	12	2		10
Модуль 5	<b>Глобальный бренд-менеджмент.</b>				
Тема 10	Причины глобализации, выгода и благоприятные условия от глобализации. Примеры.	5		2	3
Итого:		72	4	16, 25	51,75

### Очно-заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование разделов и тем дисциплины (модулей)	Объем в часах			
		Всего	Л	ПЗ	СРС
Модуль 1	<b>Управление брендами</b>				
Тема 1	Формирование и поддержание приверженности к бренду.	6	1		5
Тема 2	Методы управления брендом.	6	1		5
Тема 3	Мониторинг бренда	12		2	10
Модуль 2	<b>Развитие бренда</b>				
Тема 4	Методы развития бренда.	6	1		5
Тема 5	Аудит бренда.	7		2	5
Модуль 3	<b>Ребрендинг</b>				
Тема 6	Причины ребрендинга.	12		2	10
Тема 7	Методы ребрендинга. Примеры.	7		2	5
Модуль 4	<b>Капитал бренда</b>	5			5
Тема 8	Формирование капитала бренда.	6	1		5
Тема 9	Методы оценки капитала бренда.	2		2	
Модуль 5	<b>Глобальный бренд-менеджмент.</b>				
Тема 10	Причины глобализации, выгода и благоприятные условия от глобализации. Примеры.	3	0, 25	2	0, 75
Итого:		72	4, 25	12, 25	55, 75

### 4. Самостоятельная работа обучающихся

Таблица 3. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Разделы или темы рабочей программы	Форма отчетности
1	Индивидуальное	1 – 9	Конспект, устный ответ

	домашнее задание		
2	Реферат	1 – 10	реферат в письменной форме
3	Доклад	1 – 10	Доклад в письменной форме
4	Самоподготовка	1 – 10	Устное сообщение, конспект
5	Конспектирование	1,4,6,8, 9	конспект
6	Презентация	1-9	презентация
7	Исследовательская	1 – 9	реферат
8	Работа с электронными учебниками, электронными носителями информации	1 – 10	Материалы к занятиям, список библиографии по теме
9	Работа в интернете	1 – 10	Работа с дистанц. заданиями

#### 4.1. Темы курсовых работ (проектов) – нет.

#### 4.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Библиографическое описание
1	Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 10.
2	Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4, 6. М. : Дело и сервис, 2003.
3	Юрашев, В.В. Оценка возможностей глобализации торговой марки при помощи марочного капитала / В.В. Юрашев, И.В. Шелест // Там же, вып. 2.
4	Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.
5	Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001
6	Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий- производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004.

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

**Таблица 4. Основная литература**

№ п/п	Библиографическое Описание
	<b>ЭБС:</b>
	Грошев, И.В. Организационная культура : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119433">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119433</a> (02.12.2016).
	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920</a> (02.12.2016).

	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697</a> (02.12.2016).
	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635</a> (14.12.2016).
	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=104329">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=104329</a> (02.12.2016).

**Таблица 5. Дополнительная литература**

1.	Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина. - Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 82 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39350">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39350</a> (02.12.2016).
2.	Кичайкина, Т. Оценка стоимости бренда / Т. Кичайкина. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 66 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=96770">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=96770</a> (02.12.2016).
3.	Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114390">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114390</a> (02.12.2016).
4.	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. – [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635</a> (19.01.2017).
5.	Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 10.
6.	Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4, 6. М. : Дело и сервис, 2003.
7.	Юрашев, В.В. Оценка возможностей глобализации торговой марки при помощи марочного капитала / В.В. Юрашев, И.В. Шелест // Там же, вып. 2.
8.	Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.

#### Периодика

9.	Мобильные телекоммуникации. 2013, № 3 [Электронный ресурс] / М.: Профи-Пресс, 2013. - 49 с. - 1562-4293. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=139413">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=139413</a> (дата обращения 28.12.2013).
----	--

**Таблица 6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**



№ п/п	Название (адрес) ресурса
1	Web-сайт Yahoo: <a href="http://www.yahoo.com">http://www.yahoo.com</a>
2	Web-сайт компании Microsoft: <a href="http://www.Microsoft.com">www.Microsoft.com</a>
3	<a href="http://www.journalist-pro.com/wip.php">Проект Журналист Journalist PRO http://www.journalist-pro.com/wip.php</a>
4	<a href="http://www.auditorium.ru">http://www.auditorium.ru</a>
5	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) <a href="http://fcior.edu.ru">http://fcior.edu.ru</a>
6	Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <a href="http://www.ict.edu.ru">http://www.ict.edu.ru</a>
7	Регистр полнотекстовых и библиографических ресурсов WWW для библиотек Электрон. ресурс. – Режим доступа: <a href="http://www.ruslibnet.ru:8101/dc/cybd/restypes.html">http://www.ruslibnet.ru:8101/dc/cybd/restypes.html</a>
8	Служба тематических толковых словарей. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <a href="http://www.glossary.ru">http://www.glossary.ru</a>
9	Сервер on-line-тестирования Адыгейского государственного университета <a href="http://test.adygnet.ru">http://test.adygnet.ru</a>
10	Электронный ресурс библиотеки АГУ <a href="http://agulib.adygnet.ru">http://agulib.adygnet.ru</a>

## **6. Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по дисциплине (модулю).**

### **Методические рекомендации преподавателю**

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной части дисциплин ФГОС. Большое количество аудиторных часов выделяется на практические занятия, проводимые под непосредственным руководством преподавателя. Усвоение теоретических знаний и закрепление их на практике является одним из условий полноценной подготовки будущего магистра по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью. Практические занятия проводятся в форме групповых дискуссий, интерактивных занятий, деловых игр, докладов, защиты рефератов, презентаций проектов, круглых столов с приглашением педагогов по специальности.

Интерактивные занятия проводятся с целью обучения магистров совместной групповой деятельности, для выработки совместной тактики и стратегии взаимодействия по предложенной преподавателем теме.

Деловые игры используются преподавателем на практическом занятии с целью моделирования предстоящей работы магистрантов. Деловые игры создают огромные возможности для развития опыта научно-творческой деятельности будущих специалистов. Преподаватель, до начала проведения игры предлагает тему, к которой магистрантов готовятся заранее, распределяются роли.

Презентация проводится в виде доклада, фотовыставки, видеоролика, выставки работ участников группы и др. На презентацию выделяется не более 7-8 минут. Необходимо время для обсуждения. На одном занятии достаточно 1- 2-х презентаций.

### **Методические рекомендации по осуществлению текущего и итогового контроля**

Продуктивность освоения курса оценивается на основе показателей развития магистранта по трем критериям: когнитивному, деятельностному, личностному.

*Когнитивные критерии* основываются на количественных и качественных описаниях эффективности процесса обучения:

- пополнение знаний (по сравнению с исходным уровнем);
- реальный объем знаний (по сравнению с требованиями стандарта);
- актуализации знаний при решении познавательных и практических задач;
- применение знаний в новых ситуациях;
- эффективность использования в практической деятельности.

*Деятельностные критерии* позволяют оценить сформированность познавательных и практических умений:

- объем умений (по сравнению с эталонным перечнем, содержащимся в образовательном стандарте);
- полноту операционального состава данного умения;
- усвоение опорной теоретической основы умения;
- интегрированность (комплексность);
- устойчивость;
- гибкость (перенос в новые ситуации);
- действенность.

*Личностные критерии* позволяют оценить развивающий характер обучения: мотивы учения;

- динамику интеллектуального развития;
- личностный смысл полученных знаний, удовлетворенность процессом обучения;
- способность к рефлексии;
- готовность к самообразованию и самовоспитанию.

Знания, умения и навыки студентов оцениваются в ходе текущего и/или итогового контроля (аттестации) по учебной дисциплине.

Форма текущего контроля должна быть доведена до магистрантов на первом занятии по дисциплине преподавателем, проводящим занятия.

Текущий контроль может включать в себя качественную и/или количественную системы оценок работы магистранта во время обучения. Допускается использование любой шкалы выбранных систем оценок - традиционной пятибалльной, 100-балльной, рейтинговой и т.п. В качестве итогового контроля могут быть использованы результаты текущего контроля (например, тестирование и т.д.). В случае несогласия магистранта по использованию оценок текущего контроля, он имеет право на итоговый контроль.

Оценка знаний магистранта производится по результатам итогового контроля (или процедуры его заменяющей) с учетом результатов текущего контроля. Знания и умения магистранта определяются следующими оценками: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

### **Методические рекомендации**

#### **по организации самостоятельной работы магистрантов**

Проводимая при изучении дисциплины «Бренд-менеджмент» самостоятельная работа магистрантов решает следующие задачи:

- изучение и закрепление учебного материала по учебникам, учебным пособиям;
- приобретение навыков поиска необходимой информации;
- развитие творческого мышления магистрантов;
- воспитание трудолюбия, целеустремленности, самодисциплины, умения планировать свое время;

- приобщение части наиболее подготовленных магистрантов к научно- исследовательской работе и приобретение навыков ведения этой работы.

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» предполагает выполнение, прежде всего, следующих видов самостоятельной работы магистрантов:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы;
- чтение и анализ периодики по управлению персоналом с дальнейшим рецензированием статей.

### **Методические рекомендации обучающимся Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине «Бренд-менеджмент».**

Рассмотрим, как организовать эффективное восприятие материала основной и дополнительной литературы по изучаемой дисциплине.

#### ***Инструкция: 1. Работайте с заголовками!***

сформулируйте для себя, о чем пойдет речь в тексте;  
вспомните все, что вы уже знаете на эту тему;  
поставьте вопросы, на которые, по вашему мнению, в тексте будут даны ответы;  
попытайтесь, насколько это возможно, дать на эти вопросы предположительные ответы до чтения текста;

приступив к чтению, сопоставляйте выдвинутые вами предположения с реальными содержанием текста.

#### ***2. Работайте с текстом!***

читая, следите, есть ли в тексте непонятные слова и выражения. Если есть, найдите к ним объяснение в словаре по менеджменту;

непонятным может быть само содержание с пройденным, но плохо усвоенным материалом. Подумайте, не станет ли текст понятным, если разобрать конкретные примеры.

#### ***3. Ведите диалог с автором!***

по ходу всего чтения ставьте вопросы к тексту и выдвигайте свои предположения о дальнейшем его содержании; —

проверяйте свои предположения в процессе ее чтения. Если вы не можете дать предположительные ответы на свои вопросы, ищите эти ответы в тексте. Если не можете найти ответ, помните, что в тексте его может и не быть. В таких случаях пытайтесь найти недостающие сведения в других источниках.

#### ***4. Выделяйте главное!***

читая текст, старайтесь отделить в нем главное от второстепенного;  
обдумайте, в какой части текста выражена главная мысль и что эту мысль поясняет или дополняет;

по ходу чтения составляйте план (устный или письменный) или конспект текста;  
составляйте схемы, таблицы, отражающие существенные моменты текста;  
в случае необходимости делайте выписки;

рассматривайте все данные в учебнике примеры и придумывайте свои.

На протяжении работы старайтесь представить себе то, о чем вы читаете!

#### ***5. Запомните материал!***

1. Объясните себе, в чем связь мыслей - пунктов вашего плана.

2. Перескажите текст по плану.

3. Ответьте на вопросы учебника или вопросы для самоконтроля в учебном пособии.

#### ***6. Проверьте себя!***

1. Ответив на вопросы, проверьте по учебнику или пособию правильность своего ответа.
2. После пересказа проверьте, все ли выделенное вами пересказано и не было ли при этом ошибок.

Продуктивность работы с книгой будет значительно выше, если читать регулярно, систематически, не допуская больших перерывов. Если даже уделять работе с книгой хотя бы

по одному часу через день, постоянно в памяти будет поддерживаться связь вновь прочитанного с прочитанным прежде. Читать надо в таком порядке, чтобы содержание каждой новой книги связывалось с тем запасом знаний по менеджменту, который уже имеется, чтобы неизвестное, новое присоединялось к уже известному. Чтение и анализ периодики по управлению персоналом с дальнейшим конспектированием или рецензированием наиболее понравившихся статей.

Чтобы найти интересующую статью в журнале, следует ознакомиться с перечнями статей в последнем номере журнала за год. Магистранты должны работать с новыми публикациями в журналах (за последние 5 лет). Перед рецензированием статьи, ее необходимо согласовать с преподавателем. Конспекты статей оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: магистрант должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор статьи, место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен 22 конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда магистрант сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Для того чтобы студент осознал себя не только потребителем, но распространителем нового знания, целесообразно использовать групповую форму организации самостоятельной работы. В рамках небольшой группы (2-4 человека) студенты работают над решением одной задачи. Каждый, проделывая самостоятельно определенную (но имеющую законченный вид) часть работы, затем «вносит» это «в общий котел». Например, выполняя общее задание – «представить обзор содержания журнала «Управление персоналом» за 2014 год» или «охарактеризовать тематическую направленность журнала «Кадровое дело», «представить аналитический обзор журнальных публикаций по определенной проблеме за 2010-2014 гг.» (указывается несколько периодических изданий, по которым следует вести поиск), один из участников творческой группы создает аннотированный библиографический список, второй и третий готовят рецензии наиболее интересных статей, четвертый, проанализировав состав авторов, систематизирует эти сведения в форме таблицы. Отдельные документы в определенном порядке собираются под единым названием. На обсуждение аудитории выносятся завершённый (суммарный) «продукт» самостоятельной деятельности. Студент имеет возможность реально оценить свой вклад в общее дело, осознать ответственность за конечный результат.

**Рецензирование статей из периодики.** Объем рецензии не должен превышать одну страницу (при размере шрифта 14, через полтора интервала). Рекомендуемая структура рецензии:

- цель публикации, по мнению магистранта;
- характер публикации (научная, прикладная, учебная, рекламная, иная);
- последовательность и логика изложения; язык работы;
- доступность изложения;
- результаты, полученные автором публикации, их обоснованность;
- достоинства публикации;
- недостатки публикации;
- степень новизны результатов, по мнению магистранта.

В рецензии не рекомендуется пересказывать содержание публикации, ее назначение - критический анализ и оценка. Рецензия как отчетный материал по самостоятельной работе магистрантов учитывается при итоговой оценке знаний.

### **Методические указания и рекомендации по написанию реферата по дисциплине «Бренд-менеджмент»**

Реферат по данному курсу подготавливается магистрантом самостоятельно, должен носить творческий характер, по своему содержанию и оформлению быть приближенным к научному исследованию. При этом исполнитель может выбрать его тему из предложенной тематики. Также следует принимать во внимание свои научные и профессиональные интересы,

связывая содержание работы с задачами конкретной организации (например, той, где работал или работает магистрант). В обоснованных случаях тема может быть избрана магистрантом вне тематического списка. При подготовке реферата магистранту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме. Необходимо осуществлять творческий подход к использованию собранной информации, критически оценивая отражаемые в источниках сведения и данные. Представляется важным раскрыть не только теоретическое состояние дел по рассматриваемому вопросу, а на примерах конкретной организации дать его решения с обоснованием прогрессивных и перспективных направлений совершенствования. Общие требования к реферату:

- логическая последовательность и четкость изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования;

- убедительность аргументации;
- конкретность изложения материала и результатов работы;
- информационная выразительность; • достоверность;
- достаточность и обоснованность выводов.

Структурно в курсовую работу в общем случае должны входить:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

#### ***Выполнение тестовых заданий по дисциплине «современные технологии управления персоналом»***

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые магистрант должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется. На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это студентам и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно. Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей. Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины. Количество тестовых вопросов / заданий по каждой теме дисциплины определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний магистранта по всему пройденному материалу.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса** (в том числе перечень программного обеспечения и информационных справочных систем).

ЭБС Научной библиотеки АГУ.

СДО АГУ. <http://adg.net.ru>

On-line библиотеки, каталоги

<http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml> сайт "МедиаСпрут" Каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

<http://www.gumer.info/> Библиотека Гумер - гуманитарные науки

[www.evartist.narod.ru/](http://www.evartist.narod.ru/) Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний.

[www.lib.ru/](http://www.lib.ru/) - библиотека Максима Мошкова

[www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/) - Российская государственная библиотека

Электронные версии газет и журналов

[www.rg.ru/](http://www.rg.ru/) - ежедневная газета «Российская газета»

[www.kommersant.ru/](http://www.kommersant.ru/) - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»

[www.mk.ru/](http://www.mk.ru/) - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»

[www.aif.ru/](http://www.aif.ru/) - еженедельная газета «Аргументы и факты»

<http://magazines.russ.ru/> - Русский журнал. Электронная библиотека современных литературных журналов России

Информационные сайты

[www.rian.ru](http://www.rian.ru) - РИА новости

[www.lenta.ru](http://www.lenta.ru) - лента последних российских и зарубежных новостей

[www.newsru.com](http://www.newsru.com) - российские и зарубежные новости

[www.polit.ru](http://www.polit.ru) - российские и зарубежные новости

Зарубежные ресурсы

<http://www.fipp.com/> Международная федерация периодических СМИ

## **7. 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.

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):**

\*специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 229, 233, 101;

\*для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233, 229;

\*специализированный учебно-методический кабинет литературы, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 230;

\*специализированный учебно-методический кабинет русского языка, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 231;

\*для активных и интерактивных занятий – 230, 231, 232, 234;

\*информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;

\*редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;

\*технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм);

\*информационный центр АГУ;

\*библиотека АГУ.

**Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.**

Apache OpenOffice пакет офисных приложений

LibreOffice пакет офисных приложений

Blender	графический 3D пакет
GIMP	растровый графический редактор
Inkscape	векторный графический редактор
Paint.NET	растровый графический редактор



## 9. Лист регистрации изменений

[illegible]