

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 22.01.2025 11:47:35
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



аю:

И.
11.2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Брендинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области брендинга в целях повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования бизнеса.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов брендинга;
- осознание студентами необходимости применения знаний в области стратегического анализа позиции, формирования и продвижения бренда для повышения конкурентоспособности бизнеса;
- развитие навыков применения знаний в области брендинга для решения конкретных практических задач.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Брендинг» относится к части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг», формируемой участниками образовательных отношений.

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Брендинг» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы предпринимательства, Основы маркетинга, Товарный менеджмент, Маркетинговые исследования и др.

Освоение дисциплины «Брендинг» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом, а также для изучения дисциплин: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Анализ конкуренции, Управление маркетингом и др.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 85 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов	ПК-4.2 - Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов
ПК-5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию	ПК-5.3 - Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр; курсовая работа.

6. Язык преподавания русский.

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

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоя тельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостояте льной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практич еская подгото вка		
Тема 1. Понятие бренда и брендинга. Структура и разновидности бренда	26	4		4			18
Тема 2 Содержание и атрибуты бренда	31	6		6			19
Тема 3 Правовые, коммуникативные, и социально- психологические аспекты брендинга	31	6		6	2		19
Тема 4 Технологии брендинга и их применение при разработке маркетинговых планов развития продукта.	31	6		6	2		19
Тема 5 Разработка и реализация маркетинговых программ формирования портфеля брендов	30	6		6			18

Тема 6 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	31	6		6			19
ИТОГО	180	34	0	34	4	0	112 (27)

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Понятие бренда и брендинга. Структура и разновидности бренда	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2 Содержание и атрибуты бренда	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 3 Правовые, коммуникативные, и социально-психологические аспекты брендинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 4 Технологии брендинга и их применение при разработке маркетинговых планов развития продукта.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5 Разработка и реализация маркетинговых программ формирования портфеля брендов	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии

Тема 6 Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Тестирование Дистанционные образовательные технологии
--	--------------------------------	--

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные вопросы:

- 1.Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие бренда и его структура.
3. Содержательные характеристики бренда.
4. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
5. Разработка и реализация маркетинговой программы по формированию и управлению портфелем брендов

6. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
7. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
8. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
9. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
10. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
2. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей с целью создания эффективного бренда.
3. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда
5. Содержание бренда как коммуникационного процесса
6. Основные этапы формирования бренда.
7. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
8. Содержательные характеристики бренда.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

«Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы» (Источник - ФОС по дисциплине «Брендинг» / под общей редакцией Атаевой Т.А. – Махачкала: Типография ДГИНХ, 2011.- 56 с.)

На сегменте рынка оптовой продажи канцелярских товаров конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.
3. Проанализируйте складывающуюся тенденцию и разработайте концепцию программы сохранения потребительской лояльности для фирмы А.

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован — 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы — 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки — 0 баллов.

Тематика для составления кроссвордов

1. Сущность, значение и процесс создания бренда.
2. Товарная марка как основа формирования бренда.
3. Визуальные атрибуты бренда.
4. Формирование и управление портфелем брендов.
5. Причины и последствия ребрендинга.
6. Анализ факторов успеха и провала известных брендов.
7. Разработка плана разработки и продвижения бренда.
8. Виды марок и марочная политика компании.

Шкала оценки кроссвордов:

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Пример типовых тестов

Тест 1

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

3. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

4. Какова последовательность позиционирования бренда (расставьте в порядке убывания)?

- а) определение позиции бренда на рынке
- б) выявление конкурентных преимуществ бренда
- в) разработка концепции бренда
- г) разработка атрибутов бренда

5. Имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя или продавца и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов – это _____

6. Бренд и товарный знак:

- а) не связаны;
- б) идентичные понятия;
- в) любой бренд является торговой маркой
- г) любая торговая марка является брендом

7. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а) стратегии одной марки;
- б) стратегии одного корня;
- в) стратегии индивидуальных марок;
- г) стратегии зонтичного бренда.

8. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а) стратегии одной марки;
- б) стратегии одного корня;
- в) стратегии индивидуальных марок;
- г) стратегии зонтичного бренда.

9. Расширение бренда – это:

- а) Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г) Нет правильного ответа.

10. Центровая форма позиционирования означает:

- а) Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Шкала оценки тестов:

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

***Оценочные материалы для проведения
промежуточной аттестации:***

1.Планируемый образовательный результат по ПК-4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов

- ПК-4.2 - Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов

2.Планируемый образовательный результат по ПК-5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию

- ПК- 5.3 -Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности:

1.Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.

3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.

4. Бренд как маркетинговое понятие.

5.Факторы, определяющие эффективность бренда.

6.Основные этапы формирования бренда.

7.Ребрендинг.

8. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

9. Содержательные характеристики бренда.

10. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.

11.Основные этапы разработки маркетингового плана по созданию и продвижению бренда.

12.Объективированные признаки бренда (атрибуты).

13.Содержание бренда как коммуникационного процесса.

14.Бренд в контексте семиотики.

15.Социально-психологические аспекты брендинга.

16.Разработка программы развития бренда.

17.Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.

18.Конкурентный анализ и сегментирование потребителей с целью создания эффективного бренда.

19.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

20. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Типовые кейсы

Кейс 1

Кейс «Натуральная косметика».

Компания производит и распространяет молодежный бренд натуральной косметики по уходу за лицом, преимущественно через сеть офлайн дистрибьюторов. Конкуренция высокая, приходится буквально биться за внимание клиента к своему бренду и лучшие места на полках аптек и магазинов. Аудитория — девушки от 17 до 26.

Задания:

2.1 Разработать концепцию бренда и маркетинговый план его продвижения, придумав название и основные атрибуты.

2.2 Разработать программу по созданию приверженности к бренду у целевой аудитории, показав преимущества продукта.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-4.2 - Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов ПК- 5.3 -Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	20
Задание 2.1	ПК-4.2 - Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов	10
Задание 2.2	ПК- 5.3 -Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	10
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворите	Оценка удовлетворительно	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
-------------	----------------------------	-----------------------------	--------------------	---------------------

	льно»			
Задание 1	Ответ не	Ответ частично	Ответ в целом	Ответ
Задание 2.1	соответствует	соответствует	соответствует	полностью
Задание 2.2	условиям задания,	условиям задания,	условиям	соответствует
	отдельные	отдельные аспекты	задания, но	условиям
	аспекты не	не обоснованы или	отдельные	задания и
	обоснованы или	имеются	аспекты не	обоснован,
	имеются	несущественные	обоснованы,	приведены
	существенные	ошибки, не	приведены	практические
	ошибки, не	приведены	практические	примеры.
	приведены	практические	примеры.	
	практические	примеры.		
	примеры.			

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>

14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru

15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.

5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.

6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по составлению и решению кроссвордов

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Тенденции брендинга XX1 века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Особенности формирования национального бренда в России.
8. Коммуникационное управление брендом.
9. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?

10. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
11. Особенности создания бренд-лидеров.
12. Как бренды влияют на нашу жизнь?
13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых
14. брендов.
15. Правовые основы охраны бренда.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	• Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	• Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	• Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчиваемом экзаменом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

Курсовая работа выполняется на основе требований локальных актов ТвГУ в сфере образовательной деятельности и в соответствии с требованиями, установленными в рамках реализации ООП по направлению подготовки.

Курсовая работа выполняется в виде общественного проекта «Обучение служением»: Общественный проект социального брендинга.

«Обучение служением» — научно-методический подход решения реальных социальных задач на основе проектного менеджмента с применением профессиональных навыков.

Особенности данной курсовой работы:

1. Цель КР – развитие гражданственности, ответственности, патриотизма и лидерства в единстве с профессиональными компетенциями путем реализации социально-ориентированных проектов повышающей сложности с использованием профильных знаний и умений, полученных в учебном процессе.
2. Обучение служением как педагогическая технология интегрирует обучение и воспитание, академические знания и практический опыт их применения ради позитивных социальных изменений.
3. Концептуальная идея методики обучения служением основана на признании того, что «служение» и «учение» имеют равную ценность и равный вес, усиливая результаты и значимость каждого компонента для всех участников, а в целом — для результатов образовательного процесса, включающего цели обучения и воспитания ответственного гражданина¹.
4. Современное понятие социального служения включает в себя различные основания, побуждающие человека к бескорыстной деятельности на благо общества:
 - религиозные или общие нравственные основания, побуждающие человека к добровольному, жертвенному служению;

¹ Обучение служением: Методическое пособие / Под редакцией О.В. Решетникова, С.В. Тетерского. — М.: АБЦ, 2020. — 216 с.

- социальная ответственность, обусловленная общественным положением, профессиональным долгом, наличием ресурсов и возможностей, талантов и способностей;
- гражданские обязанности, вытекающие из гражданских прав и свобод, представляющие собой одну из основ осуществления жизни гражданского общества².

Актуальность методики обучения служением обусловлена общими задачами и принципами образования, обучения и воспитания, которые представлены в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ и в других нормативно-правовых актах:

— «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г.» (разработан Минэкономразвития России);

— «О Концепции долгосрочного социально -экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» от 17.11.2008 г. № 1662 -р;

— «О Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 г.» от 29.05.2015 г. № 996 -р;

— «О направлении Методических рекомендаций по уточнению понятия и содержания внеурочной деятельности в рамках реализации основных общеобразовательных программ, в том числе в части проектной деятельности» от 18.08.2017 № 09 -1672; — «О гражданском образовании и изучении Конституции Российской Федерации» от 06.02.1995 г. № 151/11;

— Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации;

— Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г.;

— Национальная стратегия действий в интересах детей; — Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 гг.» (утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.12.2015 г. № 1493) и др.³

Курсовая работа выполняется в виде проекта, в котором представлено организационно-управленческое и социально-экономическое обоснование решения актуальных проблем социального брендинга.

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

² Там же

³ Обучение служением: Методическое пособие / Под редакцией О.В. Решетникова, С.В. Тетерского. — М.: АВИЦ, 2020. — 216 с.

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.
3.	2-13 разделы	Актуализация информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 28.04.2025 г.

