

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2023 12:35:34
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 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 |
|---|---|

| | |
|---|---|
| <p>ПК-4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p> | <p>ПК-4.2 - Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов</p> |
| <p>ПК-5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p> | <p>ПК-5.3 - Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации</p> |

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр;

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, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры. | условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры. | условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры. | соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические 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 |

Сведения об оборудованных учебных кабинетах https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html

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/perfomance/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 ХХ1 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 | <ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками. |
| Требования к содержанию | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв. |
| Требования к средствам наглядности | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 аудиторий):

² Там же

³ Обучение служением: Методическое пособие / Под редакцией О.В. Решетникова, С.В. Тетерского. — М.: АБЦ, 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. |