

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.09.Коммуникативные основы брендинга

на 324 часа(ов), 9 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах (для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Курс «Коммуникативные основы брендинга» дает базовые теоретические знания и формирует практические навыки по брендингу, как элементу информационно-коммуникативной деятельности. Дисциплина помогает в развитии компетенций для выработки профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами. Это поможет в дальнейшем студентам успешно разрабатывать конкурентноспособные торговые марки, выводить их на рынок и успешно поддерживать имидж и репутацию бренда во время всего жизненного цикла товара.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) Сформировать представление о коммуникативной сущности бренда;
- 2) Познакомить с принципами формирования бренда;
- 3) Сформировать представление о методах применения бренда в информационном пространстве;
- 4) Выработать профессиональный язык, через освоение основных понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина входит в часть, формируемой участниками образовательных отношений, в модуль профессиональной подготовки.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных(ые) единиц(ы), 324 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	6 семестр	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	28	68	55	151
лекционные (ЛК)	14	34	22	70
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	14	34	0	48
лабораторные (ЛР)	0	0	33	33
Самостоятельная работа студентов (СРС)	44	40	53	137
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	6 семестр	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	28	34	48	110
лекционные (ЛК)	14	17	16	47
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	14	17	0	31
лабораторные (ЛР)	0	0	32	32
Самостоятельная работа студентов (СРС)	44	74	60	178
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	8 семестр	9 семестр	10 семестр	
Общая трудоемкость				324
Аудиторные занятия, в т.ч.	20	16	20	56
лекционные (ЛК)	10	8	10	28
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	8	0	18
лабораторные (ЛР)	0	0	10	10
Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	56	88	232
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Технологиями эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: Основные маркетинговые инструменты и принципы создания мониторинга обратной связи Уметь: Планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта, работать с разными целевыми группами Владеть: Технологиями планирования производства и (или) реализации коммуникационного продукта, выполнения маркетинговых исследований, осуществления мониторинга

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	47	12	12		23
	2	Содержание и атрибуты бренда	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем. Качества бренда: типология.	46	11	12		23
	3	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.	46	12	12		22
	4	Технологии брендинга	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.	46	11	12		23

	5	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.	52	12		17	23
	6	Этические аспекты брендинга в регионе.	Эталоны и стереотипы восприятия региональных брендов. Развитие брендов в региональном пространстве и времени, связь с особенностями региона. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Стратегические задачи управления брендингом в регионе.	51	12		16	23
Итого				288	70	48	33	137

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	45	8	8		29
	2	Содержание и атрибуты бренда	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем. Качества бренда: типология.	45	8	8		29
	3	Коммуникативные, семиотические и социально психологические аспекты брендинга	Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.	44	7	7		30
	4	Технологии брендинга	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда. Проектные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.	46	8	8		30
	5	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.	54	8		16	30
	6	Этические аспекты брендинга в регионе.	Эталоны и стереотипы восприятия региональных брендов. Развитие брендов в региональном пространстве и времени, связь с особенностями региона. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Стратегические задачи управления брендингом в регионе.	54	8		16	30
Итого				288	47	31	32	178

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
	1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	48	5	5		38
	2	Содержание и атрибуты бренда	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем. Качества бренда: типология.	48	5	4		39
	3	Коммуникативные, семиотические и социально психологические аспекты брендинга	Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Социально-психологические аспекты брендинга.	46	4	4		38
	4	Технологии брендинга	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.	48	4	5		39

5	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда	48	5		4	39
6	Этические аспекты брендинга в регионе.	Эталоны и стереотипы восприятия региональных брендов. Развитие брендов в региональном пространстве и времени, связь с особенностями региона. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Стратегические задачи управления брендингом в регионе.	50	5		6	39
Итого			288	28	18	10	232

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-З ФО	ЗФО
	1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	12	8	5
	2	Содержание и атрибуты бренда	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем. Качества бренда: типология.	11	8	5

				Содержание бренда как коммуникационный процесс. Особенности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, транзакционные издержки и т.п.). Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре.	12	7	4	
	3	Коммуникативные, семиотические и социально психологические аспекты брендинга						
			4	Технологии брендинга	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.	11	8	4

					5	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.	12	8
						6	Этические аспекты брендинга в регионе.	Эталоны и стереотипы восприятия региональных брендов. Развитие брендов в региональном пространстве и времени, связь с особенностями региона.	12

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-З ФО	ЗФО
	1	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Структура бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.	12	8	5

	2	Содержание и атрибуты бренда	Качество бренда. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п..	12	8	4		
			Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга	Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.	12	7	4	
			4	Технологии брендинга	Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.	12	8	5

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-ЗФО	ЗФО
	5	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.	17	16	4
	6	Этические аспекты брендинга в регионе.	Развитие брендов в региональном пространстве и времени, связь с особенностями региона. Особенности лояльности бренду российских потребителей. Стратегические задачи управления брендингом в регионе.	16	16	6

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-ЗФО	ЗФО

1	Содержание бренда как коммуникационный процесс. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.	Составление списка литературы по теме. Эссе-рецензия	23	29	38
2	Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.	План-конспект. Решение ситуационной задачи	23	29	39
3	Бренд в контексте семиотики. Бренд как социальный миф о товаре.	Составление библиографии по теме.	22	30	38
4	Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.	Творческие задания. Решение ситуационной задачи.	23	30	39
5	Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Границы бренд-менеджмента.	Проект. Контрольная работа	23	30	39
6	Проблемы бренда региона. Растяжение и расширение регионального бренда, разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения регионального бренда.	Решение ситуационной задачи. Творческое задание.	23	30	39

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
2. Павлова, Вера Степановна. Технологические особенности современной рекламы : учеб. пособие / Павлова Вера Степановна, Топоркова Елена Павловна. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 105 с. - ISBN 978-5-9293-0790-4 : 82-00.
3. Рожков, Игорь Яковлевич. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы : учеб. пособие / Рожков Игорь Яковлевич. - Москва : МГИМО, 2006. - 60 с. - ISBN 5-9228-0248-8 : 206-25.
4. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.
5. Павлова, Вера Степановна. Коммуникативный и экономический потенциал бренда : моногр. / Павлова Вера Степановна, Топоркова Елена Павловна, Чеботарев Владимир Евгеньевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 153 с. - ISBN 978-5-9293-0778-0 : 103-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Марков, Самуил. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / Марков Самуил. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 432с. - ISBN 5-222-05986-3 : 101-00.
2. Викентьев, Игорь Леонардович. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение. 8-е изд. доп. / Викентьев Игорь Леонардович. - Санкт-Петербург : Триз-Шанс : Бизнес-Пресса, 2007. - 406 с. - ISBN 5-8110-0114-2 : 266-00.
3. Райс, Эл. Расцвет PR и упадок рекламы / Райс Эл, Райс Лора; пер. с англ. Т. Китаиновой. - Москва : АСТ, 2007. - 313с. - ISBN 978-5-17-043834-1 : 233-00.
4. Бочаров, Михаил Петрович. Записки PRофессора. Публикации, выступления, интервью / Бочаров Михаил Петрович. - Москва : Дело, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-7749-0555-3 : 563-89.
5. Лиханова, Виктория Валерьевна. Реклама в туризме : учеб. пособие / Лиханова Виктория Валерьевна. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 172 с. - ISBN 978-5-9293-1458-2 : 172-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru
 ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru
 ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru
 ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru
 ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников,

учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игра, круглый стол и т.д.).

Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:
 - фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
 - развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);
2. По реальности существования участников:
 - реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
 - воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной

подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков: Ерофеева Ирина Викторовна, зав. кафедрой

Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.