

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.03.Бренд-менеджмент

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

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

Магистерская программа – Коммуникативные технологии в связях с общественностью и
рекламе (для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Задачи изучения дисциплины:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
- изучение новых технологий брендинга в практической деятельности бренд-менеджера.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Вариативная часть, формируемая участниками образовательных отношений Дисциплина направлена на формирование необходимых компетенций для практической деятельности в сфере связей с общественностью. Курс читают практики - специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	24	24
лекционные (ЛК)	12	12
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	12	12
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	84	84
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
лекционные (ЛК)	16	16
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	92	92
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	8	8
лекционные (ЛК)	2	2
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	100	100
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
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-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: Основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: Анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеть: Методом анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов, с дальнейшим использованием результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона страны	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях	Знать: Особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях Уметь: Выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях Владеть: Алгоритмами выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном национальном и региональном уровнях

систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<table> <tr> <td data-bbox="695 58 1159 1117"> ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования </td><td data-bbox="1159 58 1534 1117"> Знать: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира Уметь: Использовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов Владеть: Технологиями разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учётом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования </td></tr> </table>	ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Знать: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира Уметь: Использовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов Владеть: Технологиями разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учётом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Знать: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира Уметь: Использовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов Владеть: Технологиями разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учётом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования		

ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знать: Специфику руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью, особенности организации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Уметь: Выполнять функционал руководителя подразделения (предприятия) в сфере рекламы и связей с общественностью, психологически грамотно устанавливать гармоничные внешние и внутренние коммуникации Владеть: Навыками организации работы подразделения /предприятия, технологиями организации коммуникационной работы
---	---	--

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	1	Бренд: понятие, сущность, содержание	Сущность и понятие содержания «бренд». Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга.	27	3	3		21

2	2	Этапы создания бренда.	Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Создание и оценка активов бренда.	27	3	3		21
3	3	Разработка стратегии и управление брендом	Концепции брендинга. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы брендменеджмента. Аппарат брендменеджера.	27	3	3		21
4	4	Стратегический анализ бренда	Цели стратегического анализа бренда. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов. Анализ бренда компании.	27	3	3		21
Итого				108	12	12	0	84

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	1	Бренд: понятие, сущность, содержание	Сущность и понятие содержания «бренд». Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга.	27	4			23
2	2	Этапы создания бренда.	Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Создание и оценка активов бренда.	27	4			23
3	3	Разработка стратегии и управление брендом	Концепции брендинга. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы брендменеджмента. Аппарат брендменеджера.	27	4			23

4	4	Стратегический анализ бренда	Цели стратегического анализа бренда. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов. Анализ бренда компании.	27	4			23
Итого				108	16	0	0	92

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	1	Бренд: понятие, сущность, содержание	Сущность и понятие содержания «бренд». Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Ключевые решения в области брендинга.	27	1	1		25
2	2	Этапы создания бренда.	Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Создание и оценка активов бренда.	27		2		25
3	3	Разработка стратегии и управление брендом	Концепции брендинга. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы брендменеджмента. Аппарат брендменеджера.	27	1	1		25
4	4	Стратегический анализ бренда	Цели стратегического анализа бренда. Анализ потребителей. Сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов. Анализ бренда компании.	27		2		25
Итого				108	2	6	0	100

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

Модуль	Раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1	1	Бренд: понятие, сущность, содержание	Переход от продукта к бренду. Сущность и понятие содержания «бренд». Понятие архитектуры бренда. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов.	3	4	1
2	2	Этапы создания бренда.	Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Этапы создания бренда. Создание и оценка активов бренда.	3	4	
3	3	Разработка стратегии и управление брендом	Концепции брендинга (традиционный, управление активами, эмпирический, бренд-билдинг). Модели марочных стратегий. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Интеграция функции бренд-менеджмента и межфункциональность подхода в управлении брендом. Методы бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента.	3	4	1
4	4	Стратегический анализ бренда	Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка.	3	4	

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1	1	Бренд: понятие, сущность, содержание	Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга.	3		1
2	2	Этапы создания бренда.	Создание и оценка активов бренда. Имя, визуальное отображение бренда. Упаковка. Фирменный знак, логотип.	3		2

3	3	Разработка стратегии и управление брендом	Организационные формы брендменеджмента. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат брендменеджера. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.	3		1
4	4	Стратегический анализ бренда	Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.	3		2

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1	1	Проблемы создания и управления сильными брендами.	Составление библиографии по теме.	21	23	25
2	2	Психологические аспекты создания бренда	План-конспект. Медиапрезентация.	21	23	25
3	3	Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.	Проект. Моделирование проблемной ситуации (ситуационные задачи)	21	23	25
4	4	Развитие брендов на предприятиях отраслей экономики РФ	Портфолио. Решение кейсов	21	23	25

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. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
2. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
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 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 сущностных 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 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.