

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

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.02.Бренд-менеджмент

на 180 часа(ов), 5 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 – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2018)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Сформировать у учащихся профессиональные компетенции, которые необходимы для эффективного управления брендами.

Задачи изучения дисциплины:

1. дать навыки современного проектирования брендов;
2. сформировать представление об эффективных технологиях построения бренда;
3. проанализировать современные методы управления брендами;
4. привлечь магистрантов к практической деятельности по созданию и управлению брендами.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу обязательных дисциплин, вариативной части (Б1.В.ОД.2).

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	12	12
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	24	24
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.
ПК-9	Способность к выработке нестандартных решений.
ПК-10	Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.
ПК-22	Способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации.

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) теоретические основы разработки стратегических концепций и бизнес-планы проектов в бренд-менеджменте; 2) виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности брендов; теорию нестандартных решений; 3) основные понятия менеджмента и маркетинга; основы организационно-управленческой работы по управлению брендами; 4) методики сбора, осмысления и анализа научной информации на основе изучения научно-исследовательской литературы;
	Стандартный: 1) технологические основы разработки стратегических концепций и бизнес-планы проектов в бренд-менеджменте; терминологическую систему бренд-менеджмента; междисциплинарные основы бренд-менеджмента; 2) методики организации и планирования деятельности фирмы по управлению брендом; нестандартные методы и приёмы выработки нестандартных решений; 3) теорию бизнес-процессов, менеджмента и маркетинга; основные принципы организационно-управленческой деятельности по созданию и управлению брендами в России, методики установления индексов брендов, способах их оценки; 4) методики восполнения информации на основе научной логики и восстановления причинно-следственных связей;

	Эталонный: 1) организационные основы проектной деятельности в бренд-менеджменте; методы управления проектной деятельностью основные теоретические положения, современного бренд-менеджмента; взаимосвязи бренд-менеджмента с другими гуманитарными науками; 2) содержание и специфику теоретических и прикладных проблем организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы по управлению брендом; возможности креативно-инновационной деятельности в бренд-менеджменте; 3) основные приёмы бизнес-процессов, менеджмента и маркетинга; современные отечественные и зарубежные концепции и технологии организационно-управленческой деятельности по созданию и управлению брендами; 4) методы прогнозирования на основе неполной и ограниченной информации и разработке научных моделей и парадигм;
Уметь	Пороговый: 1) демонстрировать понимание сущности бренд-менеджмента; репродуцировать имеющуюся информацию о бренд-менеджменте; определять необходимые организационные действия для управления брендом; разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; 2) анализировать основные направления деятельности фирмы по управлению брендом; вырабатывать нестандартные решения при управлении брендом; 3) анализировать экономические явления и процессы; сравнивать организационно-управленческую деятельность различных фирм в сфере управления брендами; 4) обрабатывать теоретические, эмпирические и экспериментальные данные для формирования суждения;
	Стандартный: 1) организовывать проектную деятельность; самостоятельно исследовать научные понятия бренд-менеджмента; анализировать и оценивать работу бренд-менеджера; выявлять существенные свойства структурных элементов и атрибутов бренда; анализировать и оценивать стратегии управления брендом; 2) планировать свою деятельность и деятельность фирм по управлению брендом; вырабатывать нестандартные решения в области профессиональной деятельности; 3) выявлять проблемы экономического, управленческого и маркетингового характера; взаимодействовать с различными специалистами в совместной организационно-управленческой работе по управлению брендами; 4) интегрировать полученные знания в анализе и синтезе ограниченной информации; на основе полученной ограниченной информации устанавливать причинно-следственные связи и формулировать научные предположения в процессе управления брендами;

	Эталонный: 1) применять методы управления проектной деятельностью; осуществлять критический анализ стратегий управления брендом, выделять в них главное и второстепенное; экстраполировать законы эффективного бренд-менеджмента на практическую деятельность; устанавливать междисциплинарные связи; 2) планировать и моделировать свою деятельность и деятельность фирмы по управлению брендом и ребрендингом; находить креативно-инновационные решения в нестандартных ситуациях; 3) применять приёмы бизнес-процессов, менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности; оценивать деятельность специалистов и служб в управлении брендами; 4) формулировать собственные суждения на основе научно-исследовательской логики;
Владеть	Пороговый: 1) практическими навыками использования и интерпретации основных понятий бренд-менеджмента, принципов и закономерностей; навыками демонстрации коммуникативных свойств бренда; навыками анализа бренда и бренд-менеджмента; навыками разработки стратегических концепций в бренд-менеджменте; 2) основными методами организации деятельности по управлению брендом; приемами стимулирования креативно-инновационной деятельности; 3) навыками составления документации для регистрации торгового знака, навыками заполнения творческого брифа, формулирования драйверов и трансляторов бренда; методологией экономического исследования; 4) методикой восполнения информации на основе интегрирования знаний научной логики;
	Стандартный: 1) навыками использования теоретических знаний при объяснении концепций бренд-менеджмента; навыками использования информационных технологий для решения исследовательских задач; навыками научного исследования в проектной работе; навыками разработки бизнес-планов проектов; 2) технологиями научного анализа и разработки комплексной программы собственной деятельности и деятельности фирмы по управлению брендом; методами выработки нестандартных решений; 3) навыками применения знаний менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в управлении брендами; методами организационно-управленческой работы по управлению брендами; 4) методикой восполнения информации на основе восстановления причинно-следственных связей;

	Эталонный: 1) практическими навыками критического осмысливания отечественных и зарубежных концепций бренд-менеджмента; навыками использования разнообразных методов оценки проектов эффективного управления брендом; навыками организации и управления проектной и исследовательской деятельностью в сфере бренд-менеджмента; 2) навыками ведения дискуссии и навыками консультирования по широкому кругу вопросов, касающихся управления брендами; приёмами выработки нестандартных решений; 3) навыками применения знаний менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в профессиональной деятельности; навыками организации эффективной деятельности небольшой группы бренд-менеджеров; 4) навыками формулирования суждения и принятия решения на основе неполной и ограниченной информации.
--	---

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1.1	История и особенности бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия и характеристики в бренд-менеджменте	48	4	8		36
2	2.1	Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда	24	2	4		18
3	3.1	Концепции и стратегии управления брендом	48	4	8		36
4	4.1	Практический бренд-менеджмент	24	2	4		18
Итого			144	12	24	0	108

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1.1	История бренд-менеджмента в России и за рубежом. Первые бренды. Основные понятия в современном бренд-менеджменте. Современные классификации брендов.

2	2.1	Современные понятия о стоимости и силе брендов. Этапы и технологии создания стоимости и силы брендов. Методы определения стоимости брендов. Последние поправки в «Закон о рекламе». «Закон о рекламе» и бренд-менеджмент. Правоохранность и правоспособность брендов. Фальсификация и имитация брендовой продукции в России. Виды ответственности в России и за рубежом за незаконное использование товарного знака.
3	3.1	Эффективное управление брендами: понятия и современные направления. Управление брендом в условиях ограниченной и неполной информации. Новые средства и возможности управления брендом. Межфункциональный подход в управлении брендами на современном этапе. Научный подход в позиционировании брендов. Перспективные теории и жизненный цикл бренда. Подходы и приемы в ребрендинге и нейминге. Особенности продвижения торговой марки за счет спонсорства. Основные правила управления брендами во время кризиса. Нестандартные решения при управлении брендами.
4	4.1	Обязанности бренд-менеджера при управлении брендом в государственных учреждениях. Технологии перспективной управленческой работы бренд-менеджера. Особенности управленческой тактики в бренд-менеджменте. Сущность процесса и стратегические подходы бренд-менеджера в разработке эффективного позиционирования брендов. Основные правила и алгоритм действий бренд-менеджера при создании сильной торговой марки в организации бюджетной сферы. Практическая разработка стратегических концепций управления товарными брендами.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1.1	Исторические особенности бренд-менеджмента в Западной Европе и Северной Америки. Использование брендов в России в дореволюционный период. История советских брендов. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Ценность брендов. Восприятие и ассоциации бренда. Модели восприятие бренда.

2	2.1	Экономические и правовые аспекты управления брендом. Конкурентные преимущества брендов в современном мире. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Регистрация товарных знаков в РФ и странах СНГ. Способы фальсификации брендов в России и за рубежом. Фонетические, цветографические и сюжетные имитации брендов. Примеры уголовного преследования за незаконное использование торговой марки в России.
3	3.1	Формы и методы управления современным брендом. Эффективное управление брендами в современной России. Понятие о Традиционном управлении брендами. Управление активами торговой марки. Современная наука об эмпирическом управлении брендами. Бренд-билдинг и бренд-менеджмент. Принципы эффективного управления брендом в организациях бюджетной сферы.
4	4.1	Разработка товарного знака для государственной организации. Характеристика атрибутов бренда в государственном учреждении. Характеристика структурных элементов конкретного бренда в государственном учреждении. Технологическая характеристика элементов конкретного бренда в государственном учреждении. Обязанности бренд-менеджера в государственном учреждении и влияние на них корпоративной культуры. Внутренний брендинг в государственном учреждении. Планирование в бренд-менеджменте. Примеры соответствующих планов. Этапы разработки бренда в государственном учреждении. Отношение потребителя и бренда в государственном учреждении. Сравнительный анализ обязанностей бренд-менеджеров в Западной Европе, Азии и России. Аудит бренда в государственном учреждении. Методы изучения развития бренда в государственном учреждении. Работа с сайтами и соцсетями в процессе управления брендами

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1.1	История брендов в России в постсоветский период. История и особенности бренд-менеджмента в странах Азии. Потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о бренде в государственном учреждении. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов в государственном учреждении.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и собеседованию.
2	2.1	Сегментирование рынка и позиция бренда в государственном учреждении. Сравнительная характеристика правовой сферы бренд-менеджмента в России и за рубежом. Имитация брендов в современном мире: виды и способы.	Составление конспекта.. Подготовка к семинарам и групповому творческому проекту.
3	3.1	Принципы бренд-менеджмента в организациях различных форм собственности. Управление товарным брендом в условиях ограниченной информации. Продвижение перспективного и неперспективного бренда. Управление товарными и зонтичными брендами в условиях кризиса. Нестандартное управление товарными и зонтичными. Разработка стратегических концепций управления товарными и зонтичными брендами.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и контрольной работе.
4	4.1	Обучение сотрудников в сфере бренд-менеджмента. Практическое бренд-лидерство в государственном учреждении. Сравнительная характеристика планирования бренд-менеджмента в России и за рубежом. Раскрутка малоизвестных брендов. Структурно-семантическая характеристика конкретного товарного знака в современных условиях. Разработка чернового макета товарного знака для государственного учреждения.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и групповому решению проблемных задач.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	8
2	2.1	Лекционное занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	2
3	3.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	8

4	4.1	Лекционное занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	2
---	-----	--------------------	---	---

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Головлева Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 159 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. .— Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Павлова В. С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В.С. Павлова. – Чита : ЗабГУ, 2015. – 159 с. (требуется войти в лк)
2. Чернатони де Лесли, Малькольм М. Д. Брединг: как создать мощный бренд: учебник / пер с англ. В. Н. Егорова; под ред. Б. Л. Еремина. – Москва: Юнити-Дана, 2010 . – 559 с..

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, И.К. Захарченко; под общ. ред. С.В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2017. – 439 с. (– Режим доступа ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>).
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 255. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-05503-0 : 1000.00. .— Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55/brend-menedzhment-brening-i-rabota-s-personalom> – Загл. с экрана.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы, с которыми у вуза заключен договор
Образовательные ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://studentlibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <http://biblio-online.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система «Троицкий мост» <http://www.trmost.com/>

Научные ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary <http://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки

Электронные библиотеки, научно-образовательные и справочные ресурсы открытого доступа:

- 1.Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru/>
- 2.Библиотека экономической и управленческой литературы <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>
- 3.Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru/read.htm>
- 4.Библиотека юридической литературы <http://pravo.eup.ru/>
- 5.Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru/>
- 6.Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
- 7.Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>
- 8.Словари и энциклопедии <https://dic.academic.ru/>
- 9.Библиотека Fiction book <http://fictionbook.ru/>
- 10.Библиотекарь.Ру <http://www.bibliotekar.ru/>
- 11.Институт открытого и дистанционного образования <http://www.ode.ru/>
- 12.Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий <http://www.iqlib.ru/>
- 13.Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
- 14.Русская виртуальная библиотека <http://rvb.ru/>
- 15.Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
- 16.Книгафонд <http://www.knigafond.ru/>
- 17.Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

7. 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:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-206.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы: Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран..

Наименование: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-308. Лингафонный кабинет. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения научно-исследовательской работы.

Оснащенность: Комплект специальной учебной мебели. ПК – 13 шт. (в т.ч. преподавательский). Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран, колонки. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. 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.

Разработчик/группа разработчиков: Петров Артем Сергеевич, доцент кафедры
Международного права и международных связей

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2020 г. № 1)**