

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы дисциплины¹

ОП.11 «Бренд-менеджмент»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 5.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п. 6 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины внесено дополнение, что при разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

3. п. 7.1 внесены изменения в основную учебную литературу.

4. п. 7.2 внесены изменения в дополнительную учебную литературу.

5. п. 8. Дополнительные ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины - внесен ресурс <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

6. в Приложение 1 к РПД п. 6.2 (Методические рекомендации и указания) – актуализированы рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Разработчик: *Шосталь О.В.*
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» мая 2023 г.
(дата)

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 56/ от «10» мая 2023 г.

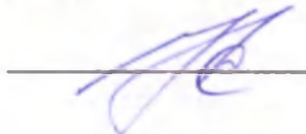
СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП



Шосталь О.В.

Начальник УМУ



Усенок С.С.

10 мая 2023 г.



¹ Лист актуализации сдается в электронном виде в Учебный отдел АНПОО «ККУ»

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 35 от 11.11.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(ОП.11)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 01.10.2021 г.

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2017 г. № 510.

Составитель Шосталь О.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 35 от 11.11.2021 г.

Регистрационный номер _____

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	9
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	10
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	10
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	11
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	11

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Бренд-менеджмент» имеет своей целью дать студентам знания о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, познакомить с моделями и методиками современного брендинга, способами анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью, обучить навыкам необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;
- показать характеристики эффективного бренд-менеджмента в различных сферах;
- изучить теорию и практику построения товарного, корпоративного, индивидуального и территориального бренда;
- проанализировать мировой, отечественный, региональный опыт построения и управления брендом;
- сформировать представление о ключевых характеристиках бренда;
- исследовать тенденции в освоении новых приемов и методов бренд-менеджмента;
- сформировать практические навыки оценки концепции бренда;
- развить творческие способности, необходимые для формирования положительного образа бренда;
- закрепить у студентов знания и навыки, необходимые для профессионального подхода к бренд-менеджменту.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина ОП.11 «Бренд-менеджмент» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы. Изучается на четвертом курсе в восьмом семестре.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- теоретические основы бренд-менеджмента;
- роль рекламы в современном обществе.

уметь:

- организовывать собственную профессиональную деятельность с учетом социальной ответственности;
- применять маркетинговые техники к определенному продукту, линейке продуктов или брендов с целью повышения значимости продукта в восприятии потребителя, повышения ценности бренда.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Бренд-менеджмент» являются знания и умения, осуществляющие формирование компетенций.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	88
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	54
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	20
Практические занятия	34
2. Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	2
Консультации	6
Самостоятельная работа обучающихся	26

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость			Вид контроля*
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
1	Тема 1. Понятие бренда и бренд-менеджмента	VII	1/2	8	2	4	2	Входной контроль Текущий контроль
2	Тема 2. Архитектура портфеля брендов	VII	3/4	10	2	6	2	Текущий контроль
3	Тема 3. Коммуникативные атрибуты бренда	VII	5/7	12	4	6	2	Текущий контроль Рубежный контроль
4	Тема 4. Управление брендовым портфелем	VII	8//10	14	4	6	4	Текущий контроль
5	Тема 5. Коммуникативный аспект бренд-менеджмента	VII	11/12	14	4	6	4	Текущий контроль
6	Тема 6. Контроль управления брендом	VII	13/14	14	4	6	4	Текущий контроль
	Консультация	VII		6	-	-	-	
	Зачет с оценкой (2 часа)	VII	14	10	-	-	8	Промежуточная аттестация
Всего				88	20	34	26	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство*
1.	Тема 1. Понятие бренда и бренд-менеджмента	1. Историческая эволюция управления брендом. 2. Определение бренда и бренд-менеджмента. 3. Система бренд-менеджмента.	2	Тематическая лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
2	Тема 2. Архитектура портфеля брендов	1. Общее понятие о портфеле брендов. 2. Система атрибутов бренда. 3. Идентичность и содержательные характеристики бренда.	2	Тематическая лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
3	Тема 3. Коммуникативные атрибуты бренда	1. Система идентификаторов бренда. 2. Принципы формирования идентификаторов бренда. 3. Бренд-бук.	4	Тематическая лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
4	Тема 4. Управление брендовым портфелем	1. Стратегическая платформа бренда. 2. Стратегии бренд-менеджмента. 3. Позиционирование бренда.	4	тематическая лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
5	Тема 5. Коммуникативный аспект бренд-менеджмента	1. Интегрированные бренд-коммуникации. 2. Планирование бренд-коммуникаций. 3. Планирование бренд-коммуникационных кампаний.	4	тематическая лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
6	Тема 6. Контроль управления брендом	1. Марочный капитал и ценность бренда. 2. Аудит бренда. 3. Правовые аспекты бренд-менеджмента.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
Всего			20		

4.3.2. Занятия семинарского типа (практические занятия)

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*
1	Практическое занятие № 1. Историческая эволюция управления брендом.	2	Дискуссия	Устный опрос
	Практическое занятие № 2. Определение бренда и бренд-менеджмента. Система бренд-менеджмента.	2		
2	Практическое занятие № 3. Общее понятие о портфеле брендов.	2	Семинар-практикум	Устный опрос
	Практическое занятие № 4. Система атрибутов бренда.	2		
	Практическое занятие № 5. Идентичность и содержательные характеристики бренда.	2		
3	Практическое занятие № 6. Система идентификаторов бренда.	2	Семинар-практикум	Устный опрос
	Практическое занятие № 7. Принципы формирования идентификаторов бренда.	2		
	Практическое занятие № 8. Бренд-бук.	2		
4	Практическое занятие № 9. Стратегическая платформа бренда.	2	Семинар-практикум	Устный опрос
	Практическое занятие № 10. Стратегии бренд-менеджмента.	2		
	Практическое занятие № 11. Позиционирование бренда.	2		
5	Практическое занятие № 12. Интегрированные бренд-коммуникации.	2	Семинар-практикум	Устный опрос
	Практическое занятие № 13. Планирование бренд-коммуникаций.	2		
	Практическое занятие № 14. Планирование бренд-коммуникационных кампаний.	2		
6	Практическое занятие № 15. Марочный капитал и ценность бренда.	2	Семинар-практикум	Устный опрос
	Практическое занятие № 16. Аудит бренда.	2		
	Практическое занятие № 17. Правовые аспекты бренд-менеджмента.	2		
Всего		34		

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 5 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство
1.	Тема 1. Понятие бренда и бренд-менеджмента 1. Историческая эволюция управления брендом. 2. Определение бренда и бренд-менеджмента. 3. Система бренд-менеджмента.	2	Устный опрос
2.	Тема 2. Архитектура портфеля брендов 1. Общее понятие о портфеле брендов. 2. Система атрибутов бренда. 3. Идентичность и содержательные характеристики бренда.	2	Устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникативные атрибуты бренда 1. Система идентификаторов бренда. 2. Принципы формирования идентификаторов бренда. 3. Бренд-бук.	2	Устный опрос
4.	Тема 4. Управление брендовым портфелем 1. Стратегическая платформа бренда. 2. Стратегии бренд-менеджмента. 3. Позиционирование бренда.	4	Устный опрос
5.	Тема 5. Коммуникативный аспект бренд-менеджмента 1. Интегрированные бренд-коммуникации. 2. Планирование бренд-коммуникаций. 3. Планирование бренд-коммуникационных кампаний.	4	Устный опрос
6.	Тема 6. Контроль управления брендом 1. Марочный капитал и ценность бренда. 2. Аудит бренда. 3. Правовые аспекты бренд-менеджмента.	4	Устный опрос
7.	Подготовка к зачету с оценкой	8	Зачет с оценкой
Всего		26	

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Бренд-менеджмент» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, практическое занятие на основе кейс-метода.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

5.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

операционные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SP1 MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO

Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 15 января 2021 года.

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://www.elibrary.ru/>

5.4 Информационные справочные системы:

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).
2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

7. Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04671-1. – Текст: электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент: учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»: [16+] / Т. Д. Синявец; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст: электронный.

2. Шевченко, Д. А. Управление брендом: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 344 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>. – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – Текст: электронный.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».
2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс.
3. <http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .
4. <http://www.admarket.ru> – / Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.
5. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека .
6. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».
7. <http://www.marketolog.ru> / Маркетолог.
8. <http://www.rectech.ru/journal> / Рекламные технологии.
9. www.advi.ru / Рекламные идеи Yes!
10. www.bci-marketing.aha.ru / Практический маркетинг.
11. www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm / Рекламодатель.
12. www.expert.ru / Эксперт.
13. www.internet-marketing.ru / Интернет-маркетинг.
14. www.sostav.ru / Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
15. <https://urait.ru> – Образовательная платформа Юрайт
16. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,
 проекционного экрана,
 акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Колледжа.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к

которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Бренд-менеджмент» (ОП.11)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(ОП.11)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Калининград

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Бренд-менеджмент».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Бренд-менеджмент». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Бренд-менеджмент».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является овладение знаниями о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, познакомиться с моделями и методиками современного брендинга, способами анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью.

Результатами освоения дисциплины являются:

знать:

- теоретические основы бренд-менеджмента;
- роль рекламы в современном обществе.

уметь:

- организовывать собственную профессиональную деятельность с учетом социальной ответственности;
- применять маркетинговые техники к определенному продукту, линейке продуктов или брендов с целью повышения значимости продукта в восприятии потребителя, повышения ценности бренда;

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Бренд-менеджмент» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

6.1.4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля (тест)

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. клеймо;
- б. узнавание;
- в. знак;

г. удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

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

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

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

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

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика
- б. Потребителя
- в. Конкурента
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

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

8. Центровая форма позиционирования означает:

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

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

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

10. Потребительская форма позиционирования означает:

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

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Примерные (типовые) вопросы для проведения семинара и дискуссии

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
2. Типология брендов.
3. Мыслительное поле бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.
7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Западная культура брендинга.
9. Восточная культура брендинга.
10. Схемы построения бренда.
11. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
12. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
13. Основные методы сегментирования.
14. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
15. Виды позиционирования.
16. Уровни критериев позиционирования бренда.
17. Концепция позиционирования бренда.
18. Философия бренда.
19. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
20. Идентичность бренда и ее элементы.
21. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
22. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
23. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
24. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
25. Способы образования и этапы создания имени бренда.
26. Создание семантического поля для имени бренда.
27. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
28. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
29. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
30. Способы анализа лояльности бренду.
31. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Примерный (типовый) перечень заданий к практическим занятиям

Примерные (типовые) тестовые задания

1. Каково главное качество бренда?

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

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

3. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

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

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

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

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

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

8. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;

- в) привязанность.
- 14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?**
- «упаковка», то как продукт выглядит;
 - технические характеристики продукта;
 - реклама продукта.
- 15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?**
- аутентичность;
 - идентифицированность;
 - аналогичность.
- 16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?**
- товаров;
 - услуг;
 - развлечений.
- 17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...**
- 5-10 годами;
 - 5-10 месяцами;
 - 3-5 годами.
- 18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?**
- в конце XX века;
 - в 1970-х годах;
 - в 1950-х годах.
- 19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?**
- бренда отношений;
 - бренда развития;
 - бренда производства.
- 20. Производственный бренд:**
- привязан к конкретному клиенту;
 - ориентирован на повсеместные продажи;
 - распространен в ограниченном кругу клиентов.
- 21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...**
- ко-брендинг;
 - ду-брендинг;
 - он-брендинг.
- 22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...**
- частичные бренды;
 - ингредиентные бренды;
 - составные бренды.
- 23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?**
- бренда отношений;
 - бренда развития;
 - бренда производства.
- 24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?**
- производитель;
 - бренд;
 - потребитель.

- 25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?**
- 3;
 - 4;
 - 6.
- 26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?**
- функциональное;
 - социальное;
 - ментальное.
- 27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...**
- функциональное измерение бренда;
 - социальное измерение бренда;
 - ментальное измерение бренда.
- 28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...**
- бренд-структура;
 - бренд-код;
 - поле бренда.
- 29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»**
- миссии;
 - стиля;
 - полезности.
- 30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?**
- стиль;
 - функция;
 - миссия.
- 31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?**
- узнаваемость;
 - знание;
 - отношение.
- 32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?**
- коммуникация;
 - ценный актив;
 - идентификация.
- 33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?**
- описательные названия;
 - ассоциативные названия;
 - неологизмы.

Примерный (типовой) перечень практических ситуаций

Ситуация 1. Брендинг – марочная политика.

Цель работы: уяснить основные понятия брендинга. Определить эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии.

Содержание:

1. Провести анализ российских и зарубежных брендов, определить их достоинство и недостатки.

2. Уяснить рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии.
3. Для формирования бренда необходимо ответить на следующие вопросы, позволяющие определить его позиционирование:
 - Для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд);
 - Зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате потребления именно этого бренда);
 - Для какой цели? (для какого использования нужен именно этот бренд);
 - Против какого конкурента?
4. Сформулировать потребительские ценности бренда.
5. Сформулировать концепцию бренда.

Ситуация 2. Разработка имени бренда на предложенный товар или услугу.

Цель работы: изучить методы создания названий бренда. Освоить методику конструирования имени бренда.

Содержание:

1. Основные принципы методики создания имени бренда.
2. Основные элементы.
3. Метонимия, звукоподражание, ритм и поэтичность, юмор.
4. Конструирование названия.
5. Композиция, слияние, присоединение.

Ситуация 3. Разработка слогана.

Цель работы: научиться формулировать послание потребителю, кратко и эмоционально выразительно.

Содержание:

1. Выявить, что должно быть сообщено возможному потребителю заданных товаров или услуг.
2. Определить конкретный рынок товаров и услуг.
3. Определить сферу применения.
4. Определить типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д.
5. Определить уровень словарного запаса потенциального потребителя.
6. Наметить описание товара или услуги.
7. Сформулировать послание, адресованное потребителю.
8. Разработать ряд слоганов: товарных, фирменных, рекламных, имиджевых и акционных.
9. Обосновать выбор наиболее удачного слогана.

Ситуация 4. Выбор шрифта и формы логотипа.

Цель работы: научиться выбирать шрифт, обладающий наибольшей информационной выразительностью, а так же определить форму логотипа, сочетающего выразительный шрифт с ярким образным рисунком.

Содержание:

1. Рассмотреть набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками. Проанализировать достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.
2. Обратит внимание на информационную выразительность шрифта и графику логотипа.
3. Рассмотреть виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке.
4. Выявить цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.

5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок.
6. Определить виды товарных знаков.
7. Разработать варианты товарных знаков для своего бренда.

Ситуация 5. Цветовое решение.

Цель работы: выявить значение влияния цвета на восприятие потребителя и осуществить выбор цвета для разрабатываемого бренда.

Содержание:

1. Применить метод цветокоррекции.
2. Учесть психологическое значение различных цветов на разные группы потребителей.
3. Рассмотреть значения основных цветов.
4. Осуществить выбор цвета как залог узнаваемости разрабатываемой марки, ее эстетической ценности.
5. Определить индивидуальность и образность логотипов известных марок, дать сравнительную характеристику брендов: применяемый шрифт, цвета в бренде, компоновка, общее восприятие бренда.
6. Сравнить разработанный бренд с уже существующими по тем же признакам: анализ сильных и слабых сторон, связь с другими брендами.

Ситуация 6. Позиционирование бренда.

Цель работы: научиться позиционированию бренда.

Содержание:

1. Познакомиться с различными вариантами позиционирования бренда.
2. Рассмотреть пошаговую методику позиционирования.
3. Проанализировать периодическую таблицу для разработки идей бренда по Джону Гранту.
4. Произвести позиционирование разработанного бренда по двум методикам.

Ситуация 7. Основные стилеобразующие элементы.

Цель работы: научиться анализировать и эстетически оценивать все носители фирменного стиля с применением шрифтов, знаков, цветового решения.

Содержание:

1. Рассмотреть и проанализировать носители фирменного стиля деловой документации (фирменные бланки, конверты, визитные карточки).
2. Проанализировать полиграфические издания (плакаты, рекламные объявления в процессе, подарочные календари).
3. Рассмотреть и дать эстетическую оценку носителям фирменного стиля сувенирной продукции (наклейки, значки, пакеты, упаковки).
4. Проанализировать телевизионную графику (заставки, клипы, телерекламы).

Ситуация 8. Оценка разработанного бренда.

Цель работы: получение навыков оценки бренда.

Содержание:

1. Знакомство с применяемыми методиками для исследования образа торговой марки.
2. Определить оценку разработанного бренда на основе анкетирования или интервью.
3. Для проведения анкетирования или интервьюирования составить анкету с вопросами, отражающими эмоциональное восприятие респондентами изучаемого бренда, индивидуальность, ассоциативность, лаконичность, эстетичность, отражение основных обещаний и т.п.
4. Обсуждение разработанных брендов.

Применный (типовой) перечень задач

Задача 1. Развитие бренда

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 2. Стоимость торговой марки

Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «Комстар-ОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

Задача 3. Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задача 4. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задача 5. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

- А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;
- В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;
- С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Задача 6. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 7. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;

- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб. 31

Задача 8. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Примерные (типовые) вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося

30. Private labels: причины популярности
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
32. Внутреннее позиционирование бренда
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости
38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
39. Восприятие бренда покупателями
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда
41. Бренд и общество - разделение ценностей
42. Бренд: история, определения, составляющие
43. Методы оценки стоимости бренда
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
45. Локальные бренды: жизнь и судьба
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
47. Развитие торговых марок на российском рынке

6.2. Методические материалы

6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовиться к зачету с оценкой.

Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к зачету с оценкой особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Проверить свои знания с помощью примерных вопросов, практических и тестовых заданий.

6.2.2. Методические рекомендации по освоению лекционного материала по дисциплине для обучающихся

Занятия лекционного типа дают обучающимся систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины «Бренд-менеджмент».

На лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. При этом обучающиеся должны вести конспект дисциплины. Если обучающийся проявляет непонимания по какой-либо части предмета, то ему следует задать вопрос преподавателю.

Также в процессе лекционных занятий обучающимся необходимо выполнять в конспектах задания, которые предлагает преподаватель в процессе подачи теоретического материала.

6.2.3. Методические рекомендации по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины «Бренд-менеджмент» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

- 1) познакомиться с планом семинарского занятия;
- 2) изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
- 3) ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- 4) систематически выполнять задания преподавателя.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам.

Семинарские занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение презентаций, рефератов, докладов.
- 5) выполнение практических заданий;
- 6) решение тестовых заданий.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

6.2.4. Методические указания по подготовке к зачету с оценкой

Готовиться к зачету с оценкой необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, предложенных в программе дисциплины «Бренд-менеджмент». Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующей теме учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующие разделы рекомендованной литературы. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом с оценкой за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем.

Нельзя ограничивать подготовку к зачету с оценкой простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.
- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.