




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

(подпись) Фомичева И.В.
(ФИО)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Брэнд-менеджмент в дизайне

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

(Дизайн)

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 16 час.
практические занятия 16 час.
лабораторные работы _____ час.
в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. _____ /лаб. _____ час.
всего часов аудиторной нагрузки 32 час.
в том числе с использованием МАО _____ час.
самостоятельная работа 40 час.
в том числе на подготовку к экзамену _____ час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект _____ семестр
зачет 7 семестр
экзамен _____ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента искусств и дизайна протокол № 11 от «15» июля 2021 г.

Директор Департамента искусств и дизайна доктор искусствоведения Федоровская Н.А.

Составители: кандидат искусствоведения Жильцова Г.В., канд. ист. наук, доцент Денисевич Е.И.

Владивосток

2021

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цель: формирование у студентов представления о бренд-менеджменте, его принципах, функциях и методах, формирование навыков практической деятельности и управленческого мышления, необходимых для принятия дизайнером организационно-управленческих решений по развитию бренда.

Задачи:

- научить студента принимать организационно-управленческие решения, строить разные уровни стратегий бренда
- освоить инструменты и алгоритмы, необходимые для принятия организационно-управленческих решений
- освоить принципы, способы и инструменты организации работы;
- знать и владеть методиками и инструментами бренд-менеджмента.

Для успешного изучения дисциплины «Бренд-менеджмент в дизайне» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Тип задач проф. деятельности:	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
научно-исследовательский	ПК-1 способность использовать систематизированные теоретические и практические знания для определения и решения исследовательских задач, в том числе с учетом специфики регионального развития	ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации
художественный	ПК-2 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя с учетом образной выразительности при проектировании объектов дизайна	ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные

		реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.
--	--	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации</p>	<p>Знает логику принятия решений относительно выбора уместных методов и технологий в сфере бренд-менеджмента; специфику применения современных методов управления брендом с использованием информационно-коммуникационных технологий; роль дизайнера в управлении жизненными циклами бренда основные виды, структурные элементы визуальных сообщений в бренд-дизайне, методы анализа целевой аудитории для прогнозирования реакций потребителя; критерии оценки факторов «попадания» сообщения в ядро целевой аудитории Умеет находить разные пути решения одной задачи бренд-менеджмента в дизайне; применять уместные методы, приемы в решении стандартных задач профессиональной деятельности; выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте Владеет навыками разработки научно обоснованного дизайн-проекта с учетом отношений, ощущений и реакций потребителя; навыками выявления актуальных потребительских тенденций в сфере дизайна навыками прогнозирования продуктивности визуального сообщения по достижению целевой аудитории навыками методологического построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций,</p>

	<p>мифологии, идентичности и атрибутов бренда на основе современных информационных технологий</p>
<p>ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.</p>	<p>Знает основы социальных и этических норм в сфере бренд-менеджмента; технология управления этапами жизненного цикла бренда ; алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну; методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом изменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов Умеет применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере Владеет навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна</p>

1. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических часа).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
ОК	Онлайн курс
ПР	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
4	Семестр 7	7	16		16	72	40		Зачет
	Итого:								

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (16 ЧАС.)

Раздел 1. Бренд и брендинг: основные понятия (6 час)

Тема 1. Организационно-экономическая стратегия развития бренда в условиях глобального рынка (2 час).

Соотношение понятий «менеджмент» и «управление». Сущность управления организацией. История менеджмента. Современные модели менеджмента. Психологические, коммуникационные и эмоциональные свойства элементов бренда. Принципы создания бренда. Технологии прохождения жизненного цикла бренда. Технологии продвижения бренда. Методология формирования потребительской ценности бренда. Методические подходы к категории «бренд».

Тема 2. Развитие потребительских продуктовых инноваций с ориентацией на бренд (4 час).

Развитие потребительских продуктовых инноваций с ориентацией на бренд. Перспективы научных исследований в рамках брендологии. Составляющие элементы бренда. Алгоритм формирования бренда. Формирование жизненного цикла бренда. Технология управления этапами жизненного цикла бренда. Продвижение бренда.

Раздел 2. Система идентичности бренда (8 час)

Тема 3. Философия бренда (4 час).

Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).

Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка атрибутов бренда.

Тема 4. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда (4 час).

Основные характеристики бренда с точки зрения менеджмента и развития.

Схемы построения бренда. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции. Виды позиционирования. Уровни критериев позиционирования бренда. Концепция позиционирования бренда.

Раздел 3. Стратегические бренд-коммуникационные процессы (4 час).

Тема 5. Стратегии, характерные для управления брендом в условиях конкурентных отношений (2 час).

Элементы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом. Методики оценки бренда.

Тема 6. Ребрендинг: цель, задачи (2 час).

Обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда). Донесение до аудитории смысла ребрендинга

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(16 час.)

Практические занятия по теме 1 «Бренд и брендинг: основные понятия» (4 час.)

1. Семинар – дискуссия по теме 1 (2 час.)
2. Семинар – дискуссия по теме 1 (2 час.)
3. Выполнение практических заданий в малых группах (упражнения, задачи) (2 час.)

Практические занятия по теме 2 «Система идентичности бренда (6 час)

4. Семинар – дискуссия по теме 2 (2 час.)
5. Семинар – дискуссия по теме 2 (2 час.)
6. Выполнение практических заданий в малых группах (упражнения, задачи) (2 час.)

Практические занятия по теме 3 «Стратегические бренд-коммуникационные процессы» (6 час).

7. Семинар – дискуссия по теме 3 (2 час.)
8. Семинар – дискуссия по теме 3 (2 час.)
9. Выполнение практических заданий в малых группах (упражнения, задачи) (2 час.)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной	Примерные нормы	Форма контроля
----------	------------------------------	----------------------------	------------------------	-----------------------

п/п		работы	времени на выполнение (час.)	
1.	1-17 неделя	Изучение теоретического материала	20	Устный опрос
2.	1-17 неделя	Подготовка рефератов и презентации	8	Защита реферата
3.	2-12 неделя	Подготовка к практическим работам	6	Устный опрос
4	17-18 неделя	Подготовка к зачету 8 семестр	6	Сдача зачета

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

В процессе изучения дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне» самостоятельная работа студентов заключается в освоении теоретических подходов к комплексному решению задач развития бренда.

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне» ведется по темам, представленным в программе курса и предполагает:

- Изучение существующей специфичной литературы относительно бренд-менеджмента и инноваций в данной сфере
- Знакомство с учебной, научной и научно-популярной литературой по общим вопросам бренд-менеджмента в дизайне

- Написание реферата на одну из тем, раскрывающих актуальные вопросы бренд-менеджмента в дизайне
- Подготовка к семестровому зачету.

В процессе самостоятельной работы студенты решают задачи, связанные с формированием представлений о профессиях дизайнера и бренд-менеджера, основных этапах работы над проектированием жизненных циклов бренда.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в усвоении теоретического материала, работе над рефератом и презентацией. Выполняется в виде защиты реферата в сопровождении слайд-шоу, выполненного средствами презентационного программного обеспечения. Подается в электронном формате с основательным раскрытием вопросов и системным подходом.

Рекомендации по работе с источниками информации, литературой

Наиболее предпочтительна потемная последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с рабочей учебной программой и учебно-методическим комплексом дисциплины;
- изучение основной учебной литературы;
- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы.

В ходе чтения очень полезно, хотя и не обязательно, делать краткие конспекты прочитанного, выписки, заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом является не «зубрежка», а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удастся овладеть в «последние дни» перед сессией, как на это иногда рассчитывают некоторые студенты.

Следует воспитывать в себе установку на прочность, долговременность усвоения знаний по курсу. Надо помнить, что они потребуются в последующей профессиональной деятельности.

Литература имеется в библиотеке университета.

При работе с учебной и научной литературой принципиально важно принимать во внимание момент развития. Курс «Брэнд-менеджмент в дизайне», как и большинство других дисциплин, не является и не может являться набором неких раз и навсегда установленных истин в последней инстанции. Наоборот, он постоянно развивается и совершенствуется. В нем идет диалектический процесс отмирания устаревшего и возникновения новых идей, взглядов, теорий. В условиях ускоряющегося старения информации учебные, впрочем, как и научные, издания, далеко не всегда могут поспевать за новыми явлениями и тенденциями, порождаемыми процессом инновации. Ощутимое отставание характерно и для многих публикаций, связанных с курсом. Ведь их невозможно, даже по чисто техническим причинам, не говоря уже о других, ежегодно обновлять и переиздавать. В связи с этим в литературе по курсу студентам могут встречаться положения, которые уже не вполне отвечают новым тенденциям развития. В таких случаях следует, проявляя нужную критичность мысли, опираться не на устаревшие идеи того или другого издания, как бы

авторитетно оно ни было, а на нормы, вытекающие из современных изданий, имеющих отношение к изучаемому вопросу.

Критерии оценки работы с литературой:

№ п/п	Критерий	Количество баллов
1	Изучение основной литературы при подготовке к практическому занятию	30
2	Изучение дополнительной/новой литературы, публикаций по теме занятия, относящейся к теме практического занятия	40
4	Умение работать с научной литературой (делать заметки, вести конспект)	30
	ИТОГО:	100

Тематика рефератов

1. Управление жизненным циклом бренда.
2. Менеджмент как наука об управлении брендами
3. Методы измерения эффективности менеджмента
4. Эволюция функции планирования
5. Функция контроля в работе менеджера
6. Проблемы мотивации работников к труду
7. Роль руководителя в принятии решений
8. Управление как процесс коммуникаций: анализ барьеров на пути коммуникаций
9. Потребительская ценность бренда.
10. Стиль и методы принятия решений современными руководителями: тенденции, анализ и оценка.
11. Этические аспекты менеджмента в брендинге
12. Коммуникационная политика бренда.
13. «Война брендов».
14. Технология ребрендинга.
15. Характеристика пирамиды потребностей А. Маслоу

16. Сущность теории Ф. Герцберга
17. Положения теории ожиданий В. Врума
18. Основная мысль теории справедливости
19. Сущность контроля как управленческой функции
20. Сущность закона Парето, его использование на практике
21. Сущность метода «Альпы»
22. Приемы организации времени
23. Факторы внешней среды организации.
24. Факторы внутренней среды организации.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная работа предполагает структурную целостность с содержанием теоретического курса – является определенной ступенью в их содержании, но также отдельно логически завершенную задачу. Это обуславливает необходимость ее самостоятельной подготовки для проверки.

Самостоятельная работа будет считаться выполненной, если соблюдена последовательность исполнения задания, логично завязаны все смысловые и структурные элементы, достигнута цельность и ясность составляющих элементов по отношению к целостности концепции.

Самостоятельная работа не считается выполненной в случае, если студент не демонстрирует усвоенные теоретические знания, не может объяснить основные положения изучаемой дисциплины, не демонстрирует выполнение реферата и презентации либо не может объяснить принципы и последовательность их выполнения.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№	Контролируемые	Коды и этапы	Оценочные средства
---	----------------	--------------	--------------------

п/п	разделы / темы дисциплины	формирования компетенций	текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Бренд и брендинг: основные понятия	ПК-2.1	знает	УО-1	Вопросы 1-10
			умеет	ПР-10	Задание 1-3
			владеет	Реферат, презентация	Темы 1-8
2	Раздел II. Система идентичности бренда	ПК-1.1 ПК-2.1	знает	УО-1	Вопросы 10-18
			умеет	ПР-10	Задание 4-6
			владеет	Реферат, презентация	Темы 8-16
3	Раздел III. Стратегические бренд-коммуникационные процессы	ПК-1.1	знает	УО-1	Вопросы 18-26
			умеет	ПР-10	Задание 7-9
			владеет	Реферат, презентация	Темы 16-24

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

2. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/563783>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 655 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Основы менеджмента : учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 297 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/762423>
5. Основы менеджмента: Учебник/Егоршина А.П., 3-е изд., доп. и перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 350 с.: 60x90 1/16. — (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010959-6, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/507285>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. - М. : Аспект-Пресс, 2006. - 254 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:248722&theme=FEFU>

2. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : Учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 492 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513017>
3. Менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестоपाल. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 440 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=330278>
4. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=428644>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Бренд, ценности, человек. Режим доступа: <https://economics.studio/management-brend/brend-integrirrovannyiy-management-kajdyiy.html> — *Загл. с экрана.*
- Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfin.ru/management/ — *Загл. с экрана.*
- Международное сообщество менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.e-executive.ru — *Загл. с экрана.*

Нормативно-правовые материалы (режим доступа <http://www.consultant.ru/>)

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

2. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

3. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 13.07.2015).

4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Планирование – важнейшая черта человеческой деятельности, один из характерных, обязательных признаков человеческого труда. Для организации сложной учебной деятельности очень эффективным является использование средств, напоминающих о стоящих перед нами задачах, их последовательности выполнения. Такими средствами могут быть мобильный телефон, имеющий программу органайзера, включающего будильник, календарь и список дел; таймеры, напоминающие о выполнении заданий по дисциплине; компьютерные программы составления списка дел, выделяющие срочные и важные дела.

Составление списка дел – первый шаг к организации времени. Список имеет то преимущество, что позволяет видеть всю картину в целом. Упорядочение, классификация дел в списке – второй шаг к организации времени.

Регулярность – первое условие поисков более эффективных способов работы. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по дисциплине. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она

создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине «Брэнд-менеджмент в дизайне» требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

По мнению специалистов по психологии, важность планирования и выполнения дел обуславливается также тем, что у нас накапливаются дела, задачи или идеи, которые мы не реализуем, откладываем на потом – все это негативно сказывается на нашем внутреннем состоянии в целом.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится программе дисциплины, дающая представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения дисциплины во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке.

Описание последовательности действий обучающихся (алгоритм изучения дисциплины)

Начиная изучение дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне», студенту необходимо:

– ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

– внимательно разобраться в структуре дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

– переписать в тетрадь для лекций (на отдельной странице) и прикрепить к внутренней стороне обложки структуру и содержание теоретической части курса.

При подготовке к занятиям по дисциплине «Брэнд-менеджмент в дизайне» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Рекомендации по работе с литературой

Наиболее предпочтительна потемная последовательность в работе с литературой. Ее можно представить в виде следующего примерного алгоритма:

- ознакомление с рабочей учебной программой и учебно-методическим комплексом дисциплины;
- изучение основной учебной литературы;
- проработка дополнительной (учебной и научной) литературы.

В ходе чтения очень полезно, хотя и не обязательно, делать краткие конспекты прочитанного, выписки, заметки, выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю. По завершении изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки.

Настоятельно рекомендуется избегать механического заучивания учебного материала. Практика убедительно показывает: самым эффективным способом

является не «зубрежка», а глубокое, творческое, самостоятельное проникновение в существо изучаемых вопросов.

Необходимо вести систематическую каждодневную работу над литературными источниками. Объем информации по курсу настолько обширен, что им не удастся овладеть в «последние дни» перед сессией, как на это иногда рассчитывают некоторые студенты.

Методические рекомендации к проведению практических занятий

Целью практических занятий является формирование и закрепление у студентов умений и практических навыков по принятию решений.

Проведение практических занятий направлено на решение следующих *задач*:

- углубление, расширение и закрепление теоретических знаний об основах управления с позиций рыночной экономики;

- использование принципов и функций менеджмента в практической деятельности организаций;

- выработка практических навыков по принятию управленческих решений и оценке влияния факторов внешней и внутренней среды на реализацию этих решений;

- использование знаний, умений и навыков для решения проблем вхождения в должность и готовности занять должность руководителя.

Практические занятия условно можно поделить на три части (этапа): вступительная, основная (содержательная), заключительная.

1. Дискуссии.

Во вступительной части занятия преподаватель:

- выясняет готовность группы к занятию, а также трудности во время подготовки к дискуссии;

- определяет значимость темы в управленческой проблематике;
- подчеркивается связь с другими темами дисциплины;
- определяется порядок ведения дискуссии: как выступать (по вызову или добровольно), как представлять сообщение (коротко, четко без общих слов, с выводами из сказанного).

Содержательная часть дискуссии: в зависимости от формы проведения дискуссии либо предоставляется слово студентам для выступления со специально подготовленным реферативным сообщением, либо, сформулировав первый вопрос (проблему), предлагает выступить по данному вопросу всех желающих, или тем, кто не проявляет активности, не уверен в себе.

К выступлению студентов предъявляются следующие требования:

- глубокое и полное раскрытие сущности раскрываемой проблемы;
- ознакомление аудитории с различными точками зрения на рассматриваемую проблему;
- связь собственного выступления с проблематикой других докладчиков;
- убедительность сделанных выводов и предложений;
- использование приемов риторики;
- вопросы, дополнения, уточнения, поправки, возражения по существу обсуждаемого вопроса со стороны студентов группы;
- предоставление слова желающим выступить.

После окончания обсуждения преподаватель делает выводы, и группа переходит к обсуждению следующего вопроса.

Затем преподаватель организует их обсуждение:

1. Ответы на вопросы студентов. Отвечая на вопросы, докладчик должен соблюдать требования:

- обоснованность истинности сказанного не ссылкой на авторитет того или иного автора, а исходя из сущности самой проблемы;
- отвечать на поставленный вопрос, а не развивать свои мысли.

2. Выступления по обсуждению сообщения. В обсуждении принимают активное участие студенты, которые должны оценить выступающего и содержание сообщения по критериям:

- логичность изложения материала;
- полнота раскрытия сущности проблемы, различных ее аспектов;
- наличие примеров из практической деятельности, подтверждающих основные положения выступления;
- методологическая правильность выступления;
- наличие логической связи с предыдущим выступлением;
- освещение различных точек зрения на решение данной проблемы;
- убедительность выводов и предложений;
- язык изложения, культура речи, использование приемов риторики.

В процессе обсуждения какого-либо вопроса может возникнуть произвольная дискуссия. Такую дискуссию преподаватель должен направить в нужное русло, дать ей нужное направление. В заблаговременно планируемой дискуссии важную роль играют правильно сформулированные и вовремя поставленные специальные вопросы. Все вопросы должны отвечать следующим требованиям:

- ясность и четкость формулировок, определенность границ, весомость смысловой нагрузки;
- уместность постановки вопроса в данный момент, острота его звучания в данной ситуации, пробуждающая интерес аудитории;
- понятность поставленных вопросов для студентов.

По своему характеру вопросы бывают уточняющими, наводящими, встречными, казусными.

В ходе обсуждения вопросов (проблем) студентам необходимо строго соблюдать этику дискуссии: принципиальность, ответственность, тактичность.

Заключительная часть практикума:

В конце семинара преподаватель подводит итог занятия в форме заключительного слова, в котором анализирует уровень обсуждения вопросов:

- характеризует общее состояние обсуждаемой проблемы;
- анализирует и оценивает выступления студентов;
- дает общую оценку занятия в достижении поставленной цели;
- определяет вопросы, цель и задачи следующего занятия, необходимую литературу для подготовки.

Методические указания для подготовки к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельные занятия студента должны быть посвящены работе как над теоретическим материалом. Для самоконтроля студент опирается на прописанное количество часов, необходимых для освоения нужного объема работы.

Самостоятельная работа бакалавра предполагает закрепление практического материала по теме рекламной коммуникации, изучение материала, не вошедшего в часы аудиторных занятий; работу над осмыслением решений бренд-менеджмента; самопроверку знаний, подготовку к аттестационным мероприятиям, и т.д.

Учитывая особенности дисциплины «Бренд-менеджмент в дизайне», приступая к самостоятельной работе, студенту необходимо детально изучить специфичную литературу, концептуальную и техническую сторону производственного процесса в рекламном бизнесе.

Рекомендации по подготовке к зачету

На кафедре графического дизайна, преподаватели которой обеспечивают обучение студентов данной дисциплине, оценки за экзаменационные творческие работы выставляют преподаватели кафедры во главе с ведущим преподавателем данной дисциплины. Это позволяет наиболее объективно

оценивать результаты работы студентов, отслеживать связь дисциплин и их наполнения, поддерживать и контролировать общий уровень подготовки студента по данному профилю.

К зачету допускаются студенты, посещавшие аудиторные занятия, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей. Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме зачета, предусмотренного учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку теоретических остаточных знаний. Студент может получить зачет по рейтинговой системе, без опроса или собеседования в случае согласия со своей оценкой, полученной согласно рейтинговой системе.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д.), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационно справочные системы: ЭБС ДВФУ, Консультант плюс, библиотеки, ресурсы и порталы по дизайну, профессиональная поисковая система JSTOR, электронная библиотека диссертаций РГБ, Научная электронная библиотека eLIBRARY, электронно-библиотечная система издательства «Лань», электронная библиотека «Консультант студента»,

электронно-библиотечная система IPRbooks, информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам", базы данных ИНИОН (Института научной информации по общественным наукам), и доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к материалам дипломников на кафедре отечественной истории и архивоведения, доступ к нормативным документам ДВФУ, расписанию; рассылке писем.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 15 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 10 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул,

персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

I. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт ФОС

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Бренд и брендинг: основные понятия	ПК-2.1	знает	УО-1	Вопросы 1-10
			умеет	ПР-10	Задание 1-3
			владеет	Реферат, презентация	Темы 1-8
2	Раздел II. Система идентичности бренда	ПК-1.1 ПК-2.1	знает	УО-1	Вопросы 10-18
			умеет	ПР-10	Задание 4-6
			владеет	Реферат, презентация	Темы 8-16
3	Раздел III. Стратегические бренд-коммуникационные процессы	ПК-1.1	знает	УО-1	Вопросы 18-26
			умеет	ПР-10	Задание 7-9
			владеет	Реферат, презентация	Темы 16-24

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками	знает (пороговый уровень)	Знает основы социальных и этических норм в сфере бренд-менеджмента; технология управления этапами жизненного цикла бренда ; алгоритмы работы с источниками данных для	- Способность самостоятельно управлять этапами жизненного цикла бренда ; алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну; методы и подходы

<p>управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.</p>		<p>внедрения в проекты по бренд-дизайну; методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p>	<p>дизайну; методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов;</p>	<p>комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать</p>	<p>Умение применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать ключевые понятия,</p>	<p>Способность самостоятельно осуществлять отбор уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-</p>

		<p>ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере</p>	<p>идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере</p>	<p>менеджмента; использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>Владеет навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе</p>	<p>Владение навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере</p>	<p>Способность выявлять оптимальные решения и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками</p>

		аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна	бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна	генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна
ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации	знает (пороговый уровень)	Знает логику принятия решений относительно выбора уместных методов и технологий в сфере бренд-менеджмента; специфику применения современных методов управления брендом с использованием информационно-коммуникационных технологий; роль дизайнера в управлении жизненными циклами бренда основные виды, структурные элементы визуальных сообщений в бренд-дизайне, методы анализа целевой аудитории для прогнозирования реакций потребителя; критерии оценки факторов «попадания» сообщения в ядро целевой аудитории	Знание основных типов интервьюирования пользователя, эксперта, Знание методов наблюдения в контексте и этнографию; Знание методов исследования аналогов; Знание принципов составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Знание требований к качеству «продукта» проекта в соответствии с его полезностью потребителю, возможностями современных технологий и интересами бизнеса.	Способность раскрыть основные типы интервьюирования пользователя, эксперта; Способность применять методы наблюдения в контексте и этнографию; методы исследования аналогов; Способность составлять карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Способность перечислить особенности требований к качеству «продукта» проекта в соответствии с его полезностью потребителю, возможностями современных технологий и интересами бизнеса.
	умеет (продвинутый)	Умеет находить разные пути решения одной задачи бренд-менеджмента в дизайне; применять уместные методы, приемы в решении стандартных задач	Умение определять основные направления исследования пути пользователя; Умение формулировать точку зрения и фокусироваться на инсайте с целью	Способность выбирать основные направления исследования пути пользователя; Способность формулировать точку зрения и фокусироваться на

		<p>профессиональной деятельности; выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте</p>	<p>формирования проблематики проекта; Умение самостоятельно собирать информацию для диаграммы Венна, Productevolutioncanvas; выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте</p>	<p>инсайта с целью формирования проблематики проекта; Способность выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>методами интервьюирования пользователя, эксперта, методами наблюдения в контексте и этнографией при исследовании; методами</p>	<p>Владение методами интервьюирования пользователя, эксперта, методами наблюдения в контексте и этнографией при исследовании; Владение методами</p>	<p>Способность применять методы интервьюирования пользователя, эксперта, методы наблюдения в контексте и этнографию при исследовании;</p>

		исследования аналогов; принципами составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; принципами формирования требований к эффективности результатов проектов.	исследования аналогов; методами анализа образцов проекта для формирования требований к технологиям Владение принципами составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; принципами формирования требований к эффективности результатов проектов	Способность применять методы исследования аналогов; Способность составлять карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Способность определять требования к эффективности результатов проектов.
--	--	--	--	--

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине ««Бренд-менеджмент в дизайне» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Методом промежуточного контроля освоения студентами теоретической базы дисциплины выступает устный опрос, который проводится ведущим преподавателем. Также студенты выполняют рефераты и презентации и их защита дает возможность студенту получить или не получить зачет по дисциплине. Проверка выполнения заданий осуществляется посредством демонстраций работ студентов, критической оценки представленного материала, что должно способствовать освоению и практических навыков обработки информации в процессе работы над бренд-менеджментом в дизайне.

Критерии оценки УО-1 (устный ответ)

Студент получает зачет, если: обладает обширной базой знаний, демонстрирует высокий уровень владения терминологическим аппаратом в

сфере бренд-менеджмента в дизайне, теоретическую базу знаний по решению принципиальных задач, рассмотренных в курсе, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; умеет обосновывать свою точку зрения, касаясь специфичной проблематики; студент исправно посещал занятия и набрал необходимое количество баллов по рейтинг-плану.

Студент не получает зачет, если: ответы на ключевые вопросы курса не отличаются полнотой и последовательностью; студент не владеет представлениями о функциональных обязанностях дизайнера, задействованного в сфере бренд-менеджмента; не умеет аргументировано решать поставленные теоретические задачи; согласно рейтинг-плану, студент не набрал необходимое количество баллов.

УО-1 – собеседование. Вопросы собеседования

1. Развитие направления «бренд-менеджмент».
2. Концепции бренда.
 1. Факторы влияния на бренд-менеджмент.
 2. Особенности глобального брендинга.
 3. Потребительская ценность бренда.
 4. Сущность нейминга.
 5. Технология создания «имени бренда».
 6. Разработка бренд-имиджа.
 7. Креативные дизайнерские решения брендинга.
 8. Жизненный цикл бренда.
 9. Управление жизненным циклом бренда.
 10. Стратегия и тактика брендинга.
 11. Технология продвижения бренда.
 12. Факторы, блокирующие рыночное восприятие бренда.

13. Портфель брендов.
14. Причины рыночного провала бренда.
15. Выбор стратегии продвижения бренда.
16. Коммуникационное планирование.
17. Репутационные риски бренда и их ликвидация.
18. Коммуникационные риски бренда и их ликвидация.
19. Процесс управления брендом.
20. Оценка эффективности брендменеджмента.
21. Планирование и контроль эффективности бренда.
22. Методы и критерии оценки бренда.
23. Оценка эффективности бренда.
24. Критерии оценки брендов.
25. Бренд как маркетинговая коммуникация.
26. Угрозы развития брендинга.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брэнд-менеджмент в дизайне» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной, в форме контрольных мероприятий (*защиты рефератов и презентаций*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
 - степень усвоения теоретических знаний;
 - уровень проработки темы реферата и презентации;

– результаты самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины «Брэнд-менеджмент в дизайне» используются следующие оценочные средства:

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПР-10	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

Критерии оценки:

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание

важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.