

**Автономная некоммерческая организация
высшего профессионального образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**


Сертификат: 69e4a808e9ad31ae4e240d1485b70b23
Владелец: Бельский Сергей Михайлович
Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

Факультет психологии, журналистики и дизайна

Кафедра журналистики



Утверждаю:


Ректор АНО ВО «ВгГИ»
С.М. Бельский
«19» мая 2022 г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине

**«ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
СМИ»**

| | |
|--|-----------------------------|
| ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа | 8 июня 2017 г. N 524 |
| Направление (шифр и название) | 42.03.01 «Журналистика» |
| Квалификация (степень) | Бакалавр |
| Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП | Б1.В.ДВ.10 |
| Дата принятия, № протокола Ученого совета | 19 мая 2022 г. Протокол №11 |

Волгоград 2022 г.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

Одобрено на заседании учебно-методического совета института

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра журналистики

Рассмотрено и утверждено
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
СМИ»**

Направление подготовки
42.03.02«Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ»

Цель курса – формирование у студентов теоретико-методологической базы по изучаемой дисциплине и выработка практических навыков по овладению технологией разработки и использования брендовых стратегий..

Задачи курса: освоит понятийный аппарат изучаемой дисциплины; освоит общенаучные принципы и подходы в рамках дисциплины; освоит историю изучения понятия «бренд» и принципы ее функционирования в обществе; получит представление о механизмах создания бренда; овладеет системой методов и приемов реализации брендовых стратегий; будет готов к проведению исследовательской работы по проблемам, связанным с разработкой и использованием брендовых стратегий

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.10).

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

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование общепрофессиональных компетенций.

способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)

| Результаты обучения (компетенции ФГОС) | Составляющие результатов обучения |
|---|---|
| Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) | Знать: основы паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности, основные понятия, рг-документы, используемые в журналистике |
| | Уметь: применять полученные знания по паблик рилейшнз и рекламе в журналистской деятельности и работе редакции с аудиториями, конкурентами. Партнерами, работать с ПР-материалами в рамках должностных обязанностей |
| | Формируемые навыки: навыками рекламной и ПР-работы, получения актуальной информации, интерпретации данной информации и интеграции ее в своей профессиональной деятельности с помощью методов паблик рилейшнз и рекламы |

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ» составляет три зачетных единиц (108 часов), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 28 часов, практические занятия 28 часов, форма контроля – зачет.

Самостоятельная работа 52 часов.

5. Содержание дисциплины (очная форма обучения)

5.1. Учебно-тематический план.

Учебно-тематический план дисциплины Очная форма обучения

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины | Количество часов | |
|-------|--|-------------------|--|
| | | Контактная работа | |

| | | лекции | практические занят. | самост. работа | всего |
|----|--|-----------|---------------------|----------------|------------|
| 1. | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | 6 | 6 | 11 | 23 |
| 2. | Содержание и атрибуты бренда | 4 | 4 | 11 | 19 |
| 3. | Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты | 6 | 6 | 10 | 22 |
| 4. | Технологии брендинга | 6 | 6 | 10 | 22 |
| 5. | Бренд-менеджмент в СММ , стратегии и управления | 6 | 6 | 10 | 22 |
| | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | зачет | | | |
| | ИТОГО: | 28 | 28 | 52 | 108 |

5.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Брендинг как процесс. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Бренд как маркетинговое поле. Формальные признаки бренда. Структура бренда.

Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Мегабренд. Архитектура бренда. Зонтичный бренд. Суббренд.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, фирменный знак, упаковка и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики.

Понятие семиотического бренда. Бренд как семиотический треугольник. Социально-психологические аспекты бренда. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда.

Тема 4. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развитие бренда. Философия бренда. Модели разработки бренда. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Создание семантического поля для имени бренда. Способы анализа лояльности бренда. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 5. Бренд-менеджмент в СММ стратегии и управления

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Восточная и Западная модели брендинга. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Границы бренд-менеджмента.

Стратегия и тактика использования бренда в СМИ в рекламе; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами.

СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных, информационных и рекламных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

5.3. Содержание практических занятий

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

1. Брендинг как процесс.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Формальные признаки бренда. Структура бренда.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Мегабренд.
5. Архитектура бренда. Зонтичный бренд. Суббренд.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
2. Сущность бренда на различных логических уровнях бренда
3. Бренд как маркетинговое поле.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

1. Содержательные характеристики бренда.
2. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.
3. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, фирменный знак, упаковка и т.п.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Смысл и значение бренда в зависимости от этапа развития между товаром и потребителем
2. Индивидуальность бренда

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты

1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Понятие семиотического бренда. Бренд как семиотический треугольник.
3. Социально-психологические аспекты бренда.
4. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
5. Ценности, чувства и характер личности бренда.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Понятийное содержание о товаре
2. Бренд как социальный миф о товаре.
3. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики.
4. Сила, активность, уважение бренда.

Тема 4. Технологии брендинга

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развитие бренда.
2. Философия бренда.
3. Модели разработки бренда.

4. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
5. Способы анализа лояльности бренда.
6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Оценка психологических методов при разработке идентичности бренда
2. Оценка моделей мировых брендов
3. Разработка атрибутов бренда.
4. Создание семантического поля для имени бренда.

Тема 5. Бренд-менеджмент в СМИ стратегии и управления

1. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.

2. Восточная и Западная модели брендинга.

3. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

4. Стратегия и тактика использования бренда в СМИ в рекламе; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами.

5. СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретаря; журналиста.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Оценка Восточной и Западной модели брендинга
2. Вопросы эффективности брендинга
3. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Границы бренд-менеджмента.
4. Правила разработки коммуникационных, информационных и рекламных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

2. Презентация проекта по подготовке бренда кампании (4 ч.).

Данные занятия логично завершают освоение студентами темы. Занятия посвящены обсуждению проектов брендов, подготовленных студентами самостоятельно.

Презентация проекта собственного бренда выполняется согласно следующим требованиям:

1. Студент чётко обосновывает актуальность темы своего бренда, обозначает цель её проведения, характеризует поставленные задачи, целевые аудитории.
2. В наличии должен быть план проведения кампании, составленный в строгом соответствии с необходимыми правилами.
3. Совместно с проектом студент представляет аудитории подготовленную речь и коммуникационную программу.
4. Для иллюстрации своего выступления студент готовит компьютерную презентацию в формате PowerPoint, наглядно отражающую основные положения его проекта.
5. После окончания выступления следуют ответы на вопросы и дискуссия.

5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы) | Учебно-методические средства |
|-----|--|---|------------------------------|
| | | | |

| | | | |
|----|--|--|-----------------------------|
| 1. | <p>Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда</p> | <p>Основная литература: 1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Дополнительная литература: 1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. 2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с. 3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с. Интернет-ресурсы: 1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru. 2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu. 3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | <p>Подготовка рефератов</p> |
| 2. | <p>Содержание и атрибуты бренда</p> | <p>Основная литература: 1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Дополнительная литература: 1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. 2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с. 3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с. Интернет-ресурсы: 1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru. 2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu. 3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | <p>Подготовка рефератов</p> |
| 3. | <p>Коммуникативные, семиотические и социально-</p> | <p>Основная литература: 1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/</p> | <p>Подготовка рефератов</p> |

| | | | |
|----|--|---|----------------------|
| | психологические аспекты | <p>Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | |
| 4. | Технологии бренддинга | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | Подготовка рефератов |
| 5. | Бренд-менеджмент в СМИ, стратегии и управления | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Бренддинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> | Подготовка рефератов |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | |
|--|--|--|--|

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» URL: <http://www.iprbookshop.ru/11020> или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке **к тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
 - умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
 - умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
 - ориентирование в специальной литературе;
 - знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать тексты;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть терминологией.

5.5. Образовательные технологии

| № п/п | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|--|----------------------|--|------------------|
| 1. | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | Лекция | Презентация | 2 |
| 2. | Содержание и атрибуты бренда | Лекция | презентация | 4 |
| 3 | Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты | семинар | Дискуссия | 2 |
| 4 | Технологии брендинга | семинар | Дискуссия | 4 |
| Итого | | | | 12 |

Заочная форма обучения**6. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в т. ч. на лекционные занятия 6 часов, практические занятия – 6 часов, самостоятельная работа 92 часа, форма контроля - зачет

6.1. Учебно-тематический план

| № п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины | Количество часов | | | |
|-------|--|-------------------|---------------------|----------------|------------|
| | | Контактная работа | | | |
| | | лекции | практические занят. | самост. работа | всего |
| 1 | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | 2 | 1 | 18 | 21 |
| 2 | Содержание и атрибуты бренда | 1 | 1 | 18 | 20 |
| 3 | Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты | 1 | 1 | 19 | 21 |
| 4 | Технологии брендинга | 1 | 1 | 19 | 21 |
| 5 | Бренд-менеджмент в СМИ, стратегии и управления | 1 | 2 | 18 | 21 |
| | Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | Зачет - 4 | | | |
| | ИТОГО: | 6 | 6 | 92 | 108 |

6.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Брендинг как процесс. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Бренд как маркетинговое поле. Формальные признаки бренда. Структура бренда.

Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Мегабренд. Архитектура бренда. Зонтичный бренд. Суббренд.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Содержательные характеристики бренда. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, фирменный знак, упаковка и т.п.

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики.

Понятие семиотического бренда. Бренд как семиотический треугольник. Социально-психологические аспекты бренда. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда.

Тема 4. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развитие бренда. Философия бренда. Модели разработки бренда. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.

Создание семантического поля для имени бренда. Способы анализа лояльности бренда. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 5. Бренд-менеджмент в СММ стратегии и управления

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Восточная и Западная модели брендинга. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Границы бренд-менеджмента.

Стратегия и тактика использования бренда в СММ в рекламе; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами.

СММ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных, информационных и рекламных кампаний в СММ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СММ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

5.3. Содержание практических занятий

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

1. Брендинг как процесс.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Формальные признаки бренда. Структура бренда.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Мегабренд.
5. Архитектура бренда. Зонтичный бренд. Суббренд.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
2. Сущность бренда на различных логических уровнях бренда
3. Бренд как маркетинговое поле.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

1. Содержательные характеристики бренда.
2. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.
3. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, фирменный знак, упаковка и т.п.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Смысл и значение бренда в зависимости от этапа развития между товаром и потребителем
2. Индивидуальность бренда

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты

1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Понятие семиотического бренда. Бренд как семиотический треугольник.
3. Социально-психологические аспекты бренда.
4. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
5. Ценности, чувства и характер личности бренда.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Понятийное содержание о товаре
2. Бренд как социальный миф о товаре.
3. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем. Бренд в контексте семиотики.
4. Сила, активность, уважение бренда.

Тема 4. Технологии брендинга

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развитие бренда.
2. Философия бренда.
3. Модели разработки бренда.
4. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
5. Способы анализа лояльности бренда.
6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Оценка психологических методов при разработке идентичности бренда
2. Оценка моделей мировых брендов
3. Разработка атрибутов бренда.
4. Создание семантического поля для имени бренда.

Тема 5. Бренд-менеджмент в СМИ стратегии и управления

1. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
2. Восточная и Западная модели брендинга.
3. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
4. Стратегия и тактика использования бренда в СМИ в рекламе; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами.
5. СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретаря; журналиста.

Задания:

Подготовить рефераты на тему:

1. Оценка Восточной и Западной модели брендинга
2. Вопросы эффективности брендинга
3. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Границы бренд-менеджмента.
4. Правила разработки коммуникационных, информационных и рекламных кампаний в СМИ; медиа программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

2. Презентация проекта по подготовке бренда компании (4 ч.).

Данные занятия логично завершают освоение студентами темы. Занятия посвящены обсуждению проектов брендов, подготовленных студентами самостоятельно.

Презентация проекта собственного бренда выполняется согласно следующим требованиям:

Студент четко обосновывает актуальность темы своего бренда, обозначает цель ее проведения, характеризует поставленные задачи, целевые аудитории.

В наличии должен быть план проведения кампании, составленный в строгом соответствии с необходимыми правилами.

Совместно с проектом студент представляет аудитории подготовленную речь и коммуникационную программу.

Для иллюстрации своего выступления студент готовит компьютерную презентацию в формате PowerPoint, наглядно отражающую основные положения его проекта.

После окончания выступления следуют ответы на вопросы и дискуссия.

6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| п/п | Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения | Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы) | Учебно-методические средства |
|-----|--|--|------------------------------|
| 1. | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> | Подготовка рефератов |

| | | | |
|----|--|--|----------------------|
| | | <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | |
| 2. | Содержание и атрибуты бренда | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | Подготовка рефератов |
| 3. | Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | Подготовка рефератов |

| | | | |
|----|--|--|----------------------|
| 4. | Технологии брендинга | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | Подготовка рефератов |
| 5. | Бренд-менеджмент в СМИ, стратегии и управления | <p>Основная литература:</p> <p>1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4495.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4551.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.</p> <p>3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: http://www.gumfak.ru.</p> <p>2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.</p> <p>3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: http://elibrary.ru.</p> | Подготовка рефератов |

6.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» URL: <http://www.iprbookshop.ru/11020> или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

6.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ». Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: составления аналитического обзора законодательства или судебной практики, подготовки реферата, заполнения теста, разработки правового документа (договора и проч.), зачета. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать основными понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать предложенные ситуации;
- умение правильно применять знания к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

- умение оперировать понятиями и категориями;

- умение грамотно анализировать тексты;

- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;

- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;

- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;

- ориентирование в специальной литературе ;

- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;

- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;

- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;

- умение грамотно анализировать тексты;

- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;

- владение терминологией;

- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;

- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;

- неумение владеть терминологией.

5.5. Образовательные технологии

| № п/п | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / методы активного и интерактивного обучения | Количество часов |
|-------|---|----------------------|--|------------------|
| 1. | Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда | Лекция | Презентация | 2 |
| 2 | Бренд-менеджмент в СМИ , стратегии и управления | семинар | Дискуссия | 2 |
| Итого | | | | 4 |

7. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4495>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4551>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : Уч. пос. / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 336 с.
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <http://www.gumfak.ru>.
2. Официальный портал комитета по образованию и науки Администрации Волгоградской области – URL: http://www.volganet.ru/irj/avo.html?guest_user=guest_edu.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – URL: <http://elibrary.ru>.

9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» URL: <http://www.iprbookshop.ru/11020> или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (PowerPoint)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВгГИ (_____@vggi.ru)

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Наименование | Наименование помещения или оборудования |
|-------|---|--|
| 1. | Специализированные аудитории: | Учебный зал судебных заседаний Компьютерный класс |
| 2. | Специализированная мебель и оргсредства | – |
| 3. | Специальное оборудование: | – – |
| 4. | Технические средства обучения: | Интерактивная доска Кинопроектор |
| 5. | Иное | |

11. Методические указания для обучающихся

Изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации в СМИ» обусловлено большой теоретической, так и практической значимостью проблемы решения споров не доводя дело до суда. Изучение альтернативных способов разрешения споров позволяет освоить тонкости не только в отношении решения конфликта правовыми способами, но и грамотно использовать приемы и методы разрешения конфликтов. Помимо этого у студента формируется навыки толкования законодательных актов и умелое применение их на практике.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать теоретическими знаниями по вопросам заключения, изменения, прекращения соглашения о процедуре медиации, соглашения о примирении сторон, способы воздействия на стороны конфликта; освоить правовые основы источники медиации, уметь определять их взаимосвязь, приоритеты действия при конкуренции норм; знать судебное толкование правовых норм; основные юридические проблемы, сложившиеся на практике при толковании правовых норм; особенности применения способов урегулирования спора в различных отраслях права.

Изучение дисциплины заключается *в посещении лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами занятий в форме лекций является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Помимо изучения теоретического и законодательного материала студент должен уметь грамотно применить его на практике.

На практических занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи и тесты. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения практических занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

На практических занятиях активно используются интерактивные формы проведения занятий. Деловая игра – большая эффективность учебных деловых игр по сравнению с более традиционными формами обучения (например, лекцией) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного личностного включения обучающихся в игровую ситуацию, интенсификации межличностного общения, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи. В отличие от дискуссионных и тренинговых методов здесь возникает возможность направленного вооружения обучаемого эффективными средствами для решения задач, задаваемых в игровой форме, и воспроизводящих весь контекст значимых элементов профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций. Ролевая игра проводится в небольших группах (3-5 участников). Участники получают задание на карточках (на доске, листах бумаги и т.д.), распределяют роли, обыгрывают ситуацию и представляют (показывают) всей группе. Преимущество этого метода в том, что каждый из участников может представить себя в предложенной ситуации, ощутить те или иные состояния более реально, почувствовать последствия тех или иных действий и принять решение.

Данная форма работы применяется для моделирования поведения и эмоциональных реакций людей в тех или иных ситуациях путем конструирования игровой ситуации, в которой такое поведение предопределено заданными условиями.

На практических занятиях активно используется такая форма, как разработка проектов определённых правовых документов.

Дискуссия – это публичное выступление или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора,

столкновение различных точек зрения, позиций. Дискуссию рассматривают как метод интерактивного обучения и как особую технологию. В качестве метода дискуссия используется в других формах обучения: семинарских занятиях, тренингах, деловых играх, кейс-технологии. А также дискуссия включает в себя «мозговой штурм», анализ ситуаций и т.д.

По сравнению с лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ:

1. дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний. Может заставить обучающегося задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

2. во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся. Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссия подразумевает высокий уровень вовлеченности группы. Но почти всегда имеются участники, которые проявляют пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

3. обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того. Насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы.

Для повышения эффективности подготовки студентов *к практическому занятию* рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы *учебно-методического комплекса*.

Во-первых, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если обучающийся по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

Во-вторых, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на практическом занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Обучающемуся необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

В-третьих, материалы учебно-методического комплекса содержат методические указания для обучающегося. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

В-четвертых, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к промежуточной аттестации (зачету), обучающиеся выполняют тесты.

При подготовке *к тесту* обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение самостоятельно толковать и правильно правовые нормы;
- умение правильно применять к различным правовым ситуациям;
- развитие навыков самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами,

материалами судебной практики, учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;

- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций;
- знание основных проблем базовых дисциплин.

4 БАЛЛА (хорошо):

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение терминологией;
- не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Политическая журналистика» является **зачет**. Вопросы к зачету содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к зачету студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса.

Зачет. Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать предложенные тексты и ситуации,
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания по дисциплине, его применять, использовать теоретических источников. Студенты должны комплексно походить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры

Фонд оценочных средств

**«ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
СМИ»**

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

| № раздела | Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции | Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)* | Показатели оценивания (знания, умения, навыки) |
|-----------|---|--|--|
| 1 | Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) | Темы. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда Содержание и атрибуты бренда Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Технологии брендинга Бренд-менеджмент в СМИ, стратегии и управления | Знать: основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности, основные понятия, документы, используемые в журналистике Уметь: применять полученные знания по публичным отношениям и рекламе в журналистской деятельности и работе редакции с аудиториями, конкурентами. Партнерами, работать с PR-материалами в рамках должностных обязанностей Формируемые навыки: навыками рекламной и PR-работы, получения актуальной информации, интерпретации данной информации и интеграции ее в своей профессиональной деятельности с помощью методов публичных отношений и рекламы |

К разделам № 1-5 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|------------------|--|
| отлично | Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях значимых явлений; систематизированные, полные знания по всем вопросам; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях понятий и значимых явлений; - умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; - умение использовать научные достижения журналистских и других связанных с ними дисциплин; - ориентирование в специальной литературе и знание положений руководящих разъяснениях высших судебных инстанций; - знание основных проблем базовых дисциплин. |
| хорошо | Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>умения, навыки не в полной мере: систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы; развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме; закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками. умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями; умение грамотно анализировать произведения; умение правильно использовать полученные навыки и знания.</p> |
| удовлетворительно | <p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные и неполные знания, умения, навыки: систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; фрагментарные знания при ответе; владение терминологией; не полное представление о сущности и взаимосвязях значимых явлений и процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами</p> |
| неудовлетворительно | <p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о медиатексте; неумение владеть терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции</p> |
| Зачтено | <p>Выставляется студенту, если он проявил фрагментированные знания, умения, навыки: систематизированные, неполные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; нечеткое представление о сущности, характере и взаимосвязях изучаемых понятий и значимых явлений; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами; умение использовать теоретические знания по дисциплине, и других связанных с ними дисциплин; ориентирование в специальной литературе и знание литературных источников; знание основных проблем.</p> |
| Не зачтено | <p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> |

| | |
|--|--|
| | отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, медиатекста, интернет технологий неумение владеть терминологией; отсутствие сформированных навыков |
|--|--|

К разделам № 1-5 (контрольная работа)

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| отлично | ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование правовой терминологии правильное, практическая ситуации решена правильно; |
| хорошо | ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно |
| удовлетворительно | ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки; |
| неудовлетворительно | ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать с документами, источниками, нормативно-правовыми актами, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно. |

1.3. Типовые контрольные задания и иные материалы

| № раздела | Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции | Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)* | Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков) |
|-----------|---|---|--|
| 1 | Способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) | Темы. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда Содержание и атрибуты бренда Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Технологии брендинга | тесты , рефераты |

Тесты

для промежуточного контроля знаний

Правила тестирования: Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».

1. Кому принадлежит выражение «четыре газеты смогут причинить врагу больше вреда, чем стотысячная армия»?

- 1) Линкольну;
- 2) Франклину;
- 3) Наполеону;
- 4) Кеннеди.

2. Исключить имя, не фигурирующее в истории становления СО-профессии:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Томас Джефферсон;
- 4) Маргарэт Тэтчер.

3. Кому принадлежит дефиниция «Связей с общественностью»: «Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания»?

- 1) Э. Бернейзу;
- 2) И. Канту;
- 3) С. Блэку;
- 4) А. Чумикову.

4. К какому направлению СО-деятельности относится выражение «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное»:

- 1) отношения СО-специалистов и СМИ;
- 2) СО в некоммерческой сфере;
- 3) СО в кризисных ситуациях.

5. Что относится к «четырем П»?

- 1) почта;
- 2) продукт;
- 3) предложение;
- 4) продажная цена;
- 5) проявление;
- 6) продвижение;
- 7) программа;
- 8) позиционирование.

6. Что, по-вашему мнению, более всего уместно упомянуть, определяя «связи с общественностью»?

- 1) управление персоналом;
- 2) маркетинговое сегментирование;
- 3) *обратная связь*;
- 4) пропаганда;
- 5) реклама;
- 6) *взаимовыгодное сотрудничество*;
- 7) кодекс чести;
- 8) *кодекс профессиональной этики*.

7. Развернутый произвольный ответ в опросах дается на вопрос:

- 1) *открытый*;
- 2) закрытый;
- 3) альтернативный.

8. Отношения между знаками и человеком изучает:

- 1) *семантика*;
- 2) прагматика;
- 3) синтактика.

9. Все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ – это:

- 1) *массовая аудитория*;
- 2) группа общественности;
- 3) целевая аудитория.

10. Чья фамилия связана с периодом манипуляций в американских СО?

- 1) Бернейза Э.;
- 2) Айви Ли;
- 3) *Барнума Ф.Т.*

11. Допишите недостающее слово: «Если о тебе знают – это реклама, если тебя едят или в тебя играют – это промоушн, если о тебе говорят – это __связи с общественностью__».

12. Вычеркните взаимозаменяемую пару понятий:

- 1) СО – реклама;
- 2) *СО – пропаганда*;
- 3) СО – коммуникация.

13. Отношения между СО-специалистами и журналистами:

- 1) чрезвычайно дружелюбные;
- 2) враждебные;
- 3) *противоречивые*.

14. СО-исследование своими силами целесообразно:

- 1) при решении глобальных задач;
- 2) *при наличии минимального бюджета*;
- 3) при широкой географии охвата.

15. Связи с общественностью – это:

- 1) коммуникация;
- 2) рекламная деятельность;
- 3) *коммуникативная сфера*;
- 4) сфера управления.

16. Одной из основных целей переговоров является:

- 1) достижение взаимовыгодного консенсуса;
- 2) демонстрация силы;
- 3) решение собственных интересов.

47

17. Причинами коммуникативных провалов являются:

Вычеркните неправильный ответ.

- 1) влияние окружающей среды;
- 2) несоответствие смысла и содержания информации;
- 3) логические барьеры;
- 4) некорректное кодирование.

18. Является ли реклама – главным и основным инструментом коммуникации СО-специалиста?

- 1) да;
- 2) нет.

19. Как называется компания, в результате известных действий которой в 1982 г., появилось понятие «Кризисные связи с общественностью»?

- 1) «Джонсон и Джонсон»;
- 2) «Дженерал Моторс»;
- 3) «АТТ».

20. Кто автор трех основополагающих принципов антикризисного СО-менеджмента: «Имей свою версию», «Скажи всё», «Скажи быстро»:

- 1) Питер Грин;
- 2) Фрэнк Джефкинс;
- 3) Майкл Реджестер.

21. Кто предложил 4-х звенную модель исторических этапов развития связей с общественностью (манипуляция, информация, взаимовлияние, взаимопонимание)?

- 1) Д. Грюниг;
- 2) Г. Лассуэл;
- 3) С. Катлип.

22. Полевые исследования нужны для получения:

- 1) первичной информации;
- 2) вторичной информации.

23. Суггестия – это...

- 1) убеждение;
- 2) внушение;
- 3) уважение.

Вопросы к зачету

1. Понятие торговая марка и ее развитие.
2. Что такое бренд?
3. Определение понятия брендинг в трактовках разных авторов.
4. В чем основное отличие торговой марки от бренда?
5. Зачем нужно создавать бренд?
6. Срок жизни бренда.
7. В чем заключается цель стратегии развития бренда.
8. Что такое маркетинговые коммуникации?
9. Различия брендинга для разных товаров.
10. Как воздействует бренд на сознание потребителей.
11. Что такое атрибуты бренда?
12. В чем заключается суть бренда?
13. Что такое индивидуальность бренда?
14. Что такое имидж бренда?
15. Позиционирование бренда, Позиция бренда.
16. Схема развития бренда.
17. Архитектура бренда.
18. Что такое BrandBook и для чего он нужен?
19. Определить понятие знание, потребление и лояльность торговой марки.
20. В чем заключается суть проведения лингвистического анализа названия торговой марки?
21. Понятие бренд-капитал.Преимущества бренд-капитала.
22. Изложитьдесять важнейших характеристик бренда для успешного управления марочным капиталом (по Келлеру).
23. Назовите уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).
24. Характеристики, определяющие размер марочного капитала.
25. Метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного дохода (PremiumProfit, ValueAdded(EVA)).
26. Метод оценки стоимости бренда, метод будущих доходов (FutureEarnings).
27. Метод оценки стоимости бренда, метод избыточных доходов (ExcessEarning).
28. Метод оценки стоимости бренда, методом вычисления затрат на замещение бренда (ExpensestoSubstitution).
29. Метод оценки стоимости бренда, метод суммарных затрат на развитие бренда (ActivityBasedCosting (ABC)).
30. Метод оценки стоимости бренда, методика дисконтной ставки (DiscountRate).
31. Метод оценки стоимости бренда, рыночный метод (продажа бренда).
32. Стратегия развития бренда. Назовите три составляющих эффективной стратегии бренда.
33. В чем заключается анализ рыночной ситуации.
34. SWOT анализ в деятельности компании.
35. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
36. Сегментирование. Основные направления сегментирования.
37. Определить понятие целевая аудитория.
38. Способы формирования рекламного бюджета.
39. Определить понятие доли рынка и в чем оно выражается.
40. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
41. Оценка эффективности рекламной кампании.
42. Типы показателей знания марки.
43. Что такое рейтинг?
44. Что такое доля аудитории?
45. Что такое охват аудитории?
46. Что такое частота восприятия?

47. Что такое GRPцелевой аудитории?
48. Описать стоимостные характеристики медиаплана.
49. Понятие ATL в медиапланировании.
50. Понятие BTL в медиапланировании.
51. Основные медианосители. Достоинства и недостатки телевидения.
52. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио.
53. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
54. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
55. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.
56. Что такое охраноспособность торговой марки? И для чего она необходима.
57. Закон о регистрации товарных знаков.
58. Приведите примеры регистрации товарных знаков.
59. Приведите примеры отказов в регистрации товарных знаков, и укажите причины отказа.
60. Процедура подачи товарных знаков на регистрацию в ФИПС.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

РЕФЕРАТЫ

1. Тенденции брендинга XXI века
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики
3. Особенности создания бренд-лидеров
4. Этические аспекты брендинга
5. Миссия бренда: общее и особенное
6. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
7. Сущность товарного брендинга
8. Корпоративный брендинг, его специфика
9. Влияние брендов на жизнь современного человека
10. Профессия брендмейстер
11. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
12. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.
13. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.
14. Сравнительная оценка BrandBooka разных торговых марок.
15. Оценка ценовой эффективности медиаплана.
16. Составить краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.

Критерии оценки – см. п 1.2. ФОС

Дискуссия

Тема 3. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты

Занятие проводится в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения.

1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Понятие семиотического бренда. Бренд как семиотический треугольник.
3. Социально-психологические аспекты бренда.
4. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
5. Ценности, чувства и характер личности бренда.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Тема 4. Технологии брендинга

Занятие проводится в форме дискуссии.

Вопросы для обсуждения.

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развитие бренда.
2. Философия бренда.
3. Модели разработки бренда.
4. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
5. Способы анализа лояльности бренда.
6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Регламент дискуссии: выступающим с сообщениями – по 10 мин. Выступающим в дискуссии – 2-3 мин. Обсуждение проблемы в группах 5 мин. Подведение итогов 10 мин.

Компьютерная презентация

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия 1. Брендинг как процесс.

2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Формальные признаки бренда. Структура бренда.
4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Мегабренд.
5. Архитектура бренда. Зонтичный бренд. Суббренд.

Тема 2. Содержание и атрибуты бренда

Представляются слайды раскрывающие следующие понятия 1. Содержательные характеристики бренда.

2. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.
3. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, фирменный знак, упаковка и т.п.

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ» включают: дискуссии, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

| <i>Формы контроля</i> | <i>Элементы контроля</i> |
|-----------------------|--------------------------|
| Фронтальный опрос | Знания |
| Самоконтроль | Знания |
| Взаимоконтроль | Знания |

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| Решение задач | Знания, умения, навыки |
| Самостоятельная работа | Знания, умения |
| Презентации | Знания, умения |
| Практическая работа | Знания, умения, навыки |
| Реферат, доклад | Знания, умения, навыки |
| Ролевые деловые игры, дискуссии | Знания, умения, навыки |
| Тест | Знания, умения, навыки |
| Составление правовых документов | Знания, умения, навыки |
| Лабораторная работа | Знания, умения, навыки |
| Контрольная работа | Знания, умения, навыки |
| Зачет | Знания, умения, навыки |

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Технологии брендинга отечественных и зарубежных СМИ».

Включенное наблюдение и фиксация его результатов,

- Тестирование и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

Алгоритм процедуры самооценки студента:

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

Этапы процедуры оценивания:

Что оценивается. Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

Параметры оценивания. Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

Фиксация результатов. Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Контрольные работы. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;

- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений, навыков студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.