

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебной работе
_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Элективной дисциплины части, формируемой участниками образовательных
отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)»

«Бренд-менеджмент»

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) – Маркетинг и логистика

Типы задач профессиональной деятельности: организационно-
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций

Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»
«__» _____ 20__ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является развитие у студентов ключевых компетенций в области создания и развития брендов.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с категориально-понятийным аппаратом бренд-менеджмента;
- приобретение навыков теоретического и практического анализа в контексте бренд-коммуникаций; критически оценивать стратегию бренда, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки бренда;
- формирование понимания необходимости профессионального управления брендом в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом на протяжении всего жизненного цикла продукта / организации; представление инновационного пути развития современного бренда.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Элективная дисциплина "Бренд-менеджмент" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО. Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Организация маркетинговой деятельности в торговле», «Психология», «Социология», «Организация рекламной деятельности в торговле», «Внешнеэкономическая деятельность предприятия торговли», «Товароведение» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Торговое дело», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ПК-1. Способен организовать рекламу продукции организации, оценить результативность распространения ее на внешних рынках, провести поиск и анализ информации о потенциальных партнерах, оценить поступающие коммерческие предложения, запросы от потенциальных партнеров на внешних рынках

Индикаторы компетенций, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-1.1. Организовывает рекламу продукции организации

ИПК-1.2. Оценивает результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения

ИПК-1.3. Направляет запросы, приглашения и информацию потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготавливает сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке

ИПК-1.4. Проводит анализ поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке

ИПК-1.1.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Принципы организации рекламы продукции организации с целью создания и эффективного управления ее брендом

Уметь:

У1. Организовать рекламу продукции организации с целью создания и эффективного управления ее брендом

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: Организации рекламы продукции организации с целью создания и эффективного управления ее брендом

ИПК-1.2.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

32. Принципы оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Уметь:

У2. Использовать принципы оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2: Использование принципов оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения с целью создания и эффективного управления брендом продукции

ИПК-1.3.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

32. Принципы направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Уметь:

У2. Использовать принципы направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготавливать сводные отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2: Использование принципов направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта, подготовки

сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

ИПК-1.4.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

32. Принципы проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Уметь:

У2. Использовать принципы проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

Иметь опыт практической подготовки:

ПП2: Использования принципов проведения анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешнем рынке с целью создания и эффективного управления брендом продукции

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачётных единиц	Академические часы
Общая трудоёмкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия (всего)		45
в том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		63
Контроль текущий и промежуточный (балльно-рейтинговый, зачет)		0
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена

Курсовой проект		Не предусмотрен
-----------------	--	-----------------

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2а. Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Товарный знак, торговая марка и бренд	21,5	3	6	-	12,5
2. Сущность бренда	21,5	3	6	-	12,5
3. Разработка и позиционирование бренда	21,5	3	6	-	12,5
4. Продвижение и развитие бренда	21,5	3	6	-	12,5
5. Управление брендом	22	3	6	-	13
Всего на дисциплину	108	15	30	-	63

5.1. Содержание дисциплины

5.3 Практические занятия

МОДУЛЬ 1 «Товарный знак, торговая марка и бренд»

История возникновения и сущность понятий. Современные тенденции развития и использования понятий. Типология бренда, понятие корпоративного и товарного бренда. Правовое регулирование в области использования товарных знаков в России.

МОДУЛЬ 2 «Сущность бренда»

Понятие потребительской ценности и совокупной ценности бренда. Бренд и имидж компании. Механизм воздействия бренда на рынок. Преимущества бренда для покупателя и продавца. Источник и механизм формирования марочной премии и марочного капитала. Методы и модели оценки марочного капитала. Бренд как нематериальный актив компании.

МОДУЛЬ 3 «Разработка и позиционирование бренда»

Основополагающие элементы формирования бренда. Конструкция бренда и факторы его привлекательности. Атрибуты бренда: вербальные, визуальные, семантические и прочие. Разработка стратегии бренда и концепции позиционирования. Методы позиционирования корпоративных и товарных брендов на целевых сегментах.

МОДУЛЬ 4 «Продвижение и развитие бренда»

Продвижение бренда как эффективное сочетание различных коммуникативных инструментов и бюджетов. Отличие механизмов воздействия на аудиторию рекламы и Пиар, роль этих инструментов в создании и продвижении бренда. Особенности продвижения и развития бренда в Интернете. Маркетинг социальных сетей (SMM) как новейший инструмент формирования долгосрочной лояльности покупателей. Построение и развитие многомерной модели бренда в реальном и виртуальном пространстве. Методы исследования и оценки эффективности бренда в Интернете.

МОДУЛЬ 5 «Управление брендом»

Цель и задачи управления брендом. Организация системы управления брендом (бренд-менеджмента) в компании. Мониторинг маркетинговой среды. Методы и технологии управления брендом. Оценка эффективности управления.

Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.

Таблица 3а

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
Модуль 1 Цель: формирование понятий о бренд-менеджменте	1. Правовое регулирование в области использования товарных знаков в России. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	6
Модуль 2 Цель: формирование навыков оценки марочного капитала	1. Механизм воздействия бренда на рынок. 2. Методы и модели оценки марочного капитала. 3. Заслушивание рефератов и их обсуждение	6
Модуль 3 Цель: формирование навыков разработки и позиционирования бренда	1. Разработка стратегии бренда. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	6
Модуль 4 Цель: формирование навыков продвижения и развития бренда	1. Инструменты в создании и продвижении бренда. 2. Построение многомерной модели бренда. 3. Заслушивание рефератов и их обсуждение	6
Модуль 5 Цель: формирование навыков управления брендом	1. Организация системы управления брендом. 2. Оценка эффективности управления. 3. Заслушивание рефератов и их обсуждение	6

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1 Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2 Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, зачету.

Предусмотрено 30 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена работа.

Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4

Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Товарный знак и бренд. Единство и отличия
		Специфика бренда, торговой марки и товарного знака
2	Модуль 2	Бренд как основа маркетинга
		Атрибутика бренда
		Бренд — инструмент маркетинга
		Брендинг как направление рекламной компании
3	Модуль 3	Фирменный стиль на примере известного бренда
		Технологии брендинга
4	Модуль 4	Проблемы продвижения бренда
5	Модуль 5	Успешный бренд. Процесс его создания
		Организация управления брендом

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493> (дата обращения: 02.05.2023). - (ID=140246-0)

2. Рожков, И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2021. - 331 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3284-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/484939> . - (ID=140243-0)

7.2 Дополнительная литература

1. Баранова, С.А. Основы брендинга : учебное пособие / С.А. Баранова. - Сочи : Сочинский государственный университет, 2017. - 98 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> . - (ID=140239-0)

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие для вузов : в составе учебно-методического комплекса / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-394-02629-4. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> . - (ID=108154-0)

3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 02.05.2023). - (ID=136303-0)

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 02.05.2023). - (ID=72549-0)

5. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. - М. : Дашков и К, 2010. - 225, [2] с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00992-1 : 132 p. - (ID=86636-10)

6. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076> (дата обращения: 02.05.2023). - (ID=140245-0)

7. Хамаганова, К.В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К.В. Хамаганова. - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. - 60 с. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-7937-1446-4. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html> . - (ID=140252-0)

8. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 02.05.2023). - (ID=109503-0)

7.3 Методические материалы

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-ДМ). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/123255> . - (ID=123255-0)

2. Методические указания по выполнению курсового проекта по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-КП). - Текст : электронный. - (ID=123253-0)

3. Методические указания по выполнению лабораторных и практических работ по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-ЛР). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/123251> . - (ID=123251-0)

4. Москаев, А.В. Бренд-менеджмент : вопросы для подгот. к экзамену для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106129> . - (ID=106129-1)

5. Москаев, А.В. Бренд-менеджмент : метод. указания по выполнению курсового проекта, направление 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106127> . - (ID=106127-1)

6. Москаев, А.В. Бренд-менеджмент : метод. указания по выполнению лаб. работ, направление 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106125> . - (ID=106125-1)

7. Москаев, А.В. Бренд-менеджмент : тезисы лекций для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело. Профиль «Коммерция» : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-Л). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-

00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/106123> . - (ID=106123-1)

8. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Э). - Текст : электронный. - Режим доступа: с разрешения преподавателя. - (ID=123258-0)

9. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме курсового проекта по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Э). - Текст : электронный. - Режим доступа: с разрешения преподавателя. - (ID=123257-0)

10. Тезисы лекций по дисциплине "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Л). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/123250> . - (ID=123250-0)

11. Учебно-методический комплекс дисциплины элективной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Бренд-менеджмент". Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль) – Маркетинг и логистика : ФГОС 3++ / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; сост. О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/123247> . - (ID=123247-1)

7.4 Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.). Диск

1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)

9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/123247>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Бренд-менеджмент» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

9.2. Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания промежуточной аттестации — «зачтено», «не зачтено».

1. Вид промежуточной аттестации в форме зачета: по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

2. Критерии проставления зачета.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебным планом курсовой проект и курсовая работа по дисциплине не предусмотрен

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине,

включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.