

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Технологии продвижения бренда в цифровой среде

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Форма обучения
Реализуется в семестре

08.03.01 Строительство
Проектирование зданий
очная
___2___

Ставрополь

Введение

Цель освоения дисциплины – изучение технологий продвижения бренда в цифровой среде для обеспечения систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ как новые медиа.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга;
- особенностей процесса создания бренда;
- формирование навыков проектирования брендов;
- формирование умений управления методиками построения бренда;
- обладание навыками продвижения бренда в цифровой среде;
- обладание навыками использования некоторого минимума практических приемов работы с группой (командой, подразделением).

Дисциплина «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору. Отчетность: зачет.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений – УК-2.

ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;

ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ИД-3 УК-2 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде – УК -3

ИД-1 УК-3. Использует основные положения теории командной работы; условия эффективной командной работы; способы и приемы установления взаимоотношений и коммуникации в рамках командного взаимодействия

ИД-2 УК-3. Эффективно взаимодействует с членами команды, соблюдая нормативно-правовые и этические нормы взаимодействия; планирует работу команды, делегируя и распределяя технические задания и поручения, формируя командную стратегию достижения поставленной цели

ИД-3 УК-3. Применяет приемы организации и руководства команды при реализации совместно выработанной командной стратегии достижения поставленной цели

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Основные подходы к определению бренда.
2. Понятие «марки товара».
3. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.
4. История брендинга.
5. Основные этапы эволюции брендинга
6. Классификация типов брендов.
7. Преимущества брендов.

Теоретическая часть

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров. Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). —

Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 2. Теоретические основы бренд-менеджмента

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное

конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Формирование культуры торговой марки
2. Зонтичные бренды.
3. Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда.
4. Айдентика бренда.
5. Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
6. Основные методы определения стоимости бренда.

Теоретическая часть

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка товара состоит из *марочного названия и марочного знака*.

Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, *Corvette, Chevrolet, Pontiac*.

Вопросы брендинга давно занимают одно из лидирующих положений среди других тем маркетинговых дискуссий, однако маркетологи до сих пор не пришли к единому мнению по поводу того, что же такое бренд.

Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

Подход 1. Определение американской ассоциации маркетинга, ориентированное на компанию: Бренд понимается как *название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов*. В этом определении в качестве основных инструментов дифференциации выступают визуальные и другие «внешние» образы. В связи с этим такой подход к определению бренда критиковался за неполное представление о механизме дифференциации, но, тем не менее, это определение очень часто используется.

Подход 2. Определение бренда «через потребителей». В данном подходе во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара, т.к. эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд - это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда».

Основная литература:

1 Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 3. Разработка бренда. Атрибуты бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно

разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда».
2. Структура марочной идентичности.
3. Атрибуты бренда.
4. Подлинные и мнимые бренды.
5. Упаковка как часть маркетинг-микса.
6. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

Теоретическая часть

Модель «колесо бренда».

В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель Brand Wheel представлена в виде набора окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда.

Атрибуты бренда. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (brand attributes) — функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть позитивными и негативными, иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Суть любого бренда определяет главная, основная характеристика (brand essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (brand identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен обозначать бренд, и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический

университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие.
2. Интеграция маркетинговых коммуникаций.
3. Бренд-ориентированный маркетинг

Теоретическая часть

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке использование коммуникационных бренд-стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества.

Процесс формирования бренд-коммуникаций включает следующие стадии: цель, задачи, факторы, влияющие на этот процесс, принципы организации, составляющие элементы, методы оценки бренд-коммуникаций.

Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ),

2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 5. Правовая среда бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Понятие и содержание подлинности товара.

2. Правоохранность и правоспособность брендов.
3. Регистрация товарных знаков в РФ.
4. Защита бренда.
5. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
6. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову).
7. Правовая охрана бренда в цифровой среде.

Теоретическая часть

Правовая среда бренда. Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Существование уникального названия не является гарантией юридической безопасности бренда. Недооценка значимости правовой защиты бренда в большинстве случаев в итоге оборачивается значительными финансовыми инвестициями, направленными на усиление идентификации бренда среди конкурентов, по названию схожих с ним до степени смешения. Только регистрация разработанного названия в качестве Товарного Знака обеспечивает правовую защиту бренда, предотвращая появление одноименных фирм и товаров, являясь действенным аргументом в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Регистрация изобразительного товарного знака предполагает юридическое закрепление за брендом изобразительных элементов логотипа, регистрация объемного товарного знака – закрепление оригинальной формы объемных рекламных конструкций, носителей, упаковки или этикетки. Регистрация комбинированного товарного знака — это правовая защита совокупности элементов, представленной, как правило, названием бренда и графическим начертанием логотипа.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский

государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 6. Цифровая среда: понятия, содержание

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Введение в Digital-маркетинг.
2. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
3. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.
4. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.

Теоретическая часть

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно

семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 7. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Классификация технологий цифрового маркетинга.
2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
3. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Теоретическая часть

Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такая реклама используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов.

В идеале каждая компания должна поработать со всеми каналами диджитал маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор основных и продвинутых инструментов.

Основные инструменты

Диджитал реклама имеет разные виды. От них зависит выбор инструмента продвижения товара, услуги или бренда. Основные инструменты диджитал маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;

- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг
3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями
4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»
5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам

образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 8. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Контекстная реклама: понятия, преимущества.
2. Мобильный маркетинг: определение, цели.
3. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Теоретическая часть

Создание контента – это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. Оно является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) -доступной замены навязчивой и дорогой рекламы. Создавая интересный и полезный контент, компании завоевывают место на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории соцсети используют как для продвижения бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Он также помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность пользователей.

Landing-страница (или целый веб-сайт), которая описывает продукт и его преимущества, - это лицо компании и часто не просто визитная карточка, а инструмент привлечения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO - получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах, является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и компании.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN

978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 9. Позиционирование бренда в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Виды позиционирования.
2. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map).
3. Стратегии позиционирования.

Теоретическая часть

Сегментация целевой аудитории — это разделение ЦА на более мелкие группы. Людей определяют в эти группы по схожим признакам. Сегментация позволяет подбирать более точные офферы и УТП, разрабатывать рекламные креативы отдельно под каждую группу.

Сегментация позволяет получать больше эффективности от рекламы при тех же затратах. Так как дает возможность направлять персонализированные предложения конечным потребителям.

Говоря простым языком — вы еще до запуска рекламной кампании знаете, какой оффер или рекламное предложение может заинтересовать каждую конкретную группу, поэтому реклама доходит до «своего клиента». Конечно, если все сделано верно — правильно определена основная ЦА и ключевые признаки, по которым она разбита на группы. И самая сложность как раз в том, чтобы правильно определить эти признаки. А их намного больше, чем возраст, пол и география.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 10. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Коммуникационная концепция маркетинга.

2. Коммуникационная карта.
3. Интегрированный брендинг.

Теоретическая часть

Маркетинговые коммуникации — это совокупность взаимодействий бренда и общества. В принципе все, что мы говорим от имени бренда/компании людям — это маркетинговая коммуникация: вывеска, ТВ-ролик, пресс-релиз, статья в журнале, пост в Instagram. Коммуницировать нужно уместно и эффективно, исходя из рыночных целей и задач компании.

Понятие маркетинговых коммуникаций довольно широко: сюда включают связи с общественностью, рекламу, инструменты продаж и стимулирования сбыта, спонсорство. Одновременно с этим маркетинговые коммуникации — часть комплекса маркетинга наравне с ценой, местом продаж и самим продуктом.

Коммуникации в маркетинге — это и каналы доставки сообщения, и само сообщение, и реакция целевой аудитории (обратная связь). Коммуникация — это когда мы придумали слоган продукта, сняли ролик с этим слоганом, разместили ролик на подходящем канале (ТВ или в Youtube), получили контакты с аудиторией и зафиксировали обратную связь.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг
3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями
4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»
5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 11. Ситуационный анализ и аудит бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность.
2. Определение коммерческой и социальной проблемы.
3. Качественные и количественные исследования.
4. Рыночное тестирование.

Теоретическая часть

Задача ситуационного анализа — создать условный отчет о том, где с точки зрения маркетинга и бизнеса находится компания в общем экономическом пространстве, куда она может двигаться, как ее масштабировать. Комплекс анализов поможет разобраться, куда вкладывать ресурсы в первую очередь и чего стоит опасаться от конкурентов и окружения.

Ситуационный анализ включает несколько подвидов маркетинговых и экономических анализов, все они в итоге помогают создать большой отчет для создания стратегии развития компании.

Вот несколько ключевых методов:

- PEST-анализ — исследование внешней среды, влияющей на бизнес;

- SWOT-анализ — оценка сильных и слабых сторон компании;
- SPACE-анализ — анализ стратегического положения и оценка действий компании;
- анализ конкурентов — изучение конкурентов, уточнение конкурентоспособности конкретной компании, выявление опасных факторов, которые влияют на конкуренцию.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг
3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты,

опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 12. Управление брендами в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Система управления брендами: понятие и современные направления
2. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования
3. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.
4. Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда.
5. Ребрендинг. Нейминг.

Теоретическая часть

Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции.

Основные принципы позиционирования бренда.

1. Позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия.
2. Позиции должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибылей.
3. В реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия.
4. Позиции бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств.
5. Сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию бренда.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 13. Стратегии брендинга

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки.
2. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.
3. Сенсорный брендинг.
4. Марочные стратегии.
5. Стратегии марки «7Р».
6. Стратегия управления активами торговой марки.
7. Стратегия «эмпирического маркетинга».

Теоретическая часть

Пять типов стратегий управления брендами, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга:

1. стратегия расширения товарной линии – когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;
2. стратегия расширения границ использования бренда – представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории;
3. стратегия мультимарок – подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;
4. стратегия корпоративных брендов – продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом;
5. стратегия новых брендов – используется при производстве новой категории товаров.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А.

Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1704-8. – Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 14. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Анализ текущей ситуации.
2. Постановка целей и задач рекламной кампании.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет
5. Позиционирование бренда.
6. Расчет эффективности.

Теоретическая часть

Направление развития бренда: Лицензирование (аренда) бренда.

Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (т.е. авторским или патентным правом) объекта интеллектуальной собственности (наименование, рисунок, логотип, графика, персонаж или комбинации из нескольких вышеуказанных элементов) при производстве продукции или производственного ряда называется лицензированием бренда. Этот подход успешно применяется в современных условиях, т.к. значительно дешевле и эффективнее других средств повышения узнаваемости и продаваемости продукта.

К преимуществам **лицензирования бренда** можно отнести:

1. отсутствие нужды тратить дополнительные деньги на «раскрутку» бренда;
2. поддерживающая реклама требует минимальных затрат, т.к. находящиеся в продаже другие категории товаров с таким же брендом создают эффект кросс-промоушн или перекрестную рекламу;
3. образуется больше каналов сбыта, за счет того, что торговые сети предпочитают товар с хорошо раскрученной торговой маркой;
4. другие факторы, способствующие увеличению продаж от 20 до 50% и более.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-

101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 15. Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Показатели эффективности цифрового маркетинга.
2. Показатели эффективности интернет-рекламы.
3. Виды рисков в цифровом маркетинге

Теоретическая часть

CPC (Cost Per Click) — Цена клика

CPC – это один из базовых и наиболее популярных метрик в интернет рекламе. Показатель отражает стоимость клика по объявлению.

Используя в рекламной кампании стратегию «цена за клик» у рекламодателя списываются деньги из рекламного бюджета только в том случае, когда потенциальный клиент нажимает на его объявление и попадает на посадочную страницу.

Один из наиболее влиятельных факторов на цену клика, это CTR объявления, (его мы рассмотрим дальше в статье), также существуют множество второстепенных факторов, которые в конечном итоге влияют на стоимость клика, но о них в следующий раз.

Рассчитать среднюю цену клика достаточно несложно.

Необходимо сумму, потраченную на рекламную кампанию поделить на общее количество кликов по объявлениям за определенный период времени.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете

2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг

3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

Тема 16. Международный аспект процесса глобализации брендов

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.
2. Потребность в глобальных марках.
3. История использования товарных знаков в США и Европе.
4. Глобализация брендов в цифровой среде.

Теоретическая часть

Термин «глобализация» впервые был озвучен только в 1983 г. американцем Т. Левитт в статье "Harvard Business Review". По его словам, глобализация представляет собой процесс слияния рынков отдельных продуктов, производимых транснациональными корпорациями. Автор утверждает, что хорошо управляемые компании перестраивают свою работу, чтобы предложить глобально стандартизированные продукты, которые являются передовыми, функциональными, надежными и в тоже время продаются по низкой цене. Многонациональные компании, которые сосредоточены на потребительских предпочтениях, не способны оценить цельную картину рынка и создать продукт, который будет пользоваться популярностью у всего населения. Только глобальные компании могут добиться долгосрочного успеха, концентрируясь на том, что хотят все, не беспокоясь о том, что нужно отдельным потребителям. Однако сам процесс глобализации начался гораздо раньше. Проанализировав этапы развития процесса глобализации, можно выделить основные предпосылки возникновения той формы глобализации, которую мы можем наблюдать в наши дни

- 1) Революция информационных технологий (создание глобальной сети);

- 2) Интернационализация капитала и усиление конкуренции на мировых рынках;
- 3) Дефицит природных ресурсов и обострение борьбы за контроль над ними;
- 4) Демографический взрыв;
- 5) Усиление техногенной нагрузки на природу;
- 6) Распространение оружия массового уничтожения.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

Дополнительная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.
2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.
3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Ставрополь, 2023.

Интернет-ресурсы

1. www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
2. www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг
3. www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты,

опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями

4. www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

5. www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы**

Содержание

Введение

1. Самостоятельная работа как важнейшая форма учебного процесса
2. Цели и основные задачи самостоятельной работы
3. Виды самостоятельной работы
4. Организация самостоятельной работы
5. Общие рекомендации по организации самостоятельной работы
6. Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы
7. Критерии оценки самостоятельной работы

Введение

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности профессионала, способного к саморазвитию, самообразованию и инновационной деятельности.

Успешное усвоение дисциплин по различным образовательным программам предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной не только аудиторной, но и самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения обучающимися новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Объем самостоятельной работы (в часах) определен учебным планом.

Методические указания по организации самостоятельной работы студентов (далее – СРС) являются обязательной частью учебно-методических комплексов учебных дисциплин.

Методические указания по организации самостоятельной работы для студентов, наряду с методическими указаниями по выполнению лабораторных работ, практических занятий и работе с лекционным материалом; по формам текущего, промежуточного и итогового контроля; по выполнению курсовых работ/проектов, расчетно-графических работ, контрольных работ; по подготовке и защите выпускных квалификационных работ, составляют единый комплекс методического обеспечения УМК каждой учебной дисциплины.

Цель методических указаний СРС – определить роль и место самостоятельной работы студентов в учебном процессе; конкретизировать ее уровни, формы и виды; обобщить методы и приемы выполнения определенных типов учебных заданий; объяснить критерии оценивания.

1. Самостоятельная работа как важнейшая форма учебного процесса

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой обучающихся).

Самостоятельная работа обучающихся является важным видом учебной и научной деятельности. В связи с этим, обучение включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРО должна стать эффективной и целенаправленной работой.

Концепцией модернизации российского образования определены основные задачи высшего образования – «подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности».

Решение этих задач невозможно без повышения роли самостоятельной работы обучающихся над учебным материалом, усиления ответственности преподавателей за

развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста обучающихся, воспитание творческой активности и инициативы.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие обучающихся в практических занятиях, лабораторных работах, выполнение контрольных и расчетно-графических работ, написание курсовых работ (проектов) и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов - законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем «Консультант-плюс», «Гарант», глобальной сети «Интернет»;
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

2. Цели и основные задачи самостоятельной работы

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента. При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для деятельности.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Основными задачами СРМ являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к промежуточной аттестации - зачетам и экзаменам.

3. Виды самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента включает:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы;
- подготовка к лекциям;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к лабораторным работам;
- написание рефератов;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение курсовой работы (проекта);
- выполнение расчетно-графической работы;
- подготовка исследовательской работы (написание статьи, доклада);
- подготовка выпускной квалификационной работы;
- подготовка к текущей и промежуточной аттестации;
- подготовка к государственной итоговой аттестации.

Для выполнения самостоятельной работы студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры, с перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

4. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента – способ активного, целенаправленного приобретения новых знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей.

Организационные мероприятия, обеспечивающие развитие навыков самостоятельной работы студентов, воспитание их творческой активности и инициативы, а также, в целом, обеспечивающие нормальное функционирование самостоятельной работы студентов, должны основываться на следующих предпосылках:

- самостоятельная работа должна быть конкретной по своей предметной направленности;
- самостоятельная работа должна сопровождаться эффективным, непрерывным контролем и оценкой ее результатов.

Предметно и содержательно самостоятельная работа определяется федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки, основной образовательной программой, учебным планом, рабочими программами дисциплин.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуются как единство двух форм:

- самоконтроль и самооценка;
- внешний контроль и оценка со стороны преподавателей, государственных экзаменационных комиссий и др.

5. Общие рекомендации по организации самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы студентов направлена на решение следующих задач:

а) закрепление, обобщение и повторение пройденного учебного материала; применение полученных знаний в традиционных педагогических ситуациях и при решении задач высокого уровня неопределенности;

б) совершенствование умений и навыков по изучаемой дисциплине; формирование межпредметных, общеучебных, исследовательских умений;

в) активизация учебной и научно-исследовательской деятельности обучающихся, ее максимальная индивидуализация с учетом индивидуальных особенностей и академической успеваемости студентов;

г) формирование готовности студентов к самообразованию в течение всей жизни.

Видами занятий для самостоятельной работы могут быть:

Для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, конспектов лекций);

- составление плана текста, графическое изображение структуры текста;

- конспектирование текста; выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами;

- учебно-исследовательская работа, использование аудио и видеозаписей, компьютерной техники, интернета и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций, повторная работа над материалом;

- составление плана и тезисов ответа;

- составление таблиц для систематизации учебного материала;

- ответы на контрольные вопросы;

- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ);

- подготовка сообщения для выступления на конференции;

- подготовка рефератов, докладов;

- составление библиографии.

Для формирования умений:

- выполнение контрольных работ;

- выполнение чертежей, схем, расчетно-графических работ;

- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

- подготовка курсовых и дипломных работ (проектов);

Для формирования компетенций:

- принятие решений по конкретной ситуации;

- грамотная формулировка задания для исполнения;

- организация контроля по сферам деятельности.

6. Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

Система вузовского обучения подразумевает значительную самостоятельность студентов в планировании и организации своей деятельности.

6.1 Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы

Работа с литературой является основным методом самостоятельного овладения знаниями. Это сложный процесс, требующий выработки определенных навыков, поэтому студенту нужно обязательно научиться работать с книгой.

Осмысление литературы требует системного подхода к освоению материала. В работе с литературой системный подход предусматривает не только тщательное (иногда

многократное) чтение текста и изучение специальной литературы, но и обращение к дополнительным источникам – справочникам, энциклопедиям, словарям. Эти источники – важное подспорье в самостоятельной работе студента, поскольку глубокое изучение именно их материалов позволит студенту уверенно «распознавать», а затем самостоятельно оперировать теоретическими категориями и понятиями, следовательно – освоить новейшую научную терминологию. Такого рода работа с литературой обеспечивает решение студентом поставленной перед ним задачи (подготовка к практическому занятию, выполнение контрольной работы и т.д.).

Выбор литературы для изучения делается обычно по предварительному списку литературы, который выдал преподаватель, либо путем самостоятельного отбора материалов. После этого непосредственно начинается изучение материала, изложенного в книге.

Наиболее надежный способ собрать нужный материал – составить план или конспект. *Конспект, план-конспект* – это последовательная фиксация отобранной и обдуманной в процессе чтения информации.

Цель – зафиксировать, переработать тот или иной научный текст. Они позволяют восстановить в памяти ранее прочитанное без дополнительного обращения к самой книге.

План – это «скелет» текста, он компактно отражает последовательность изложения материала. План как форма записи обычно более подробно передает содержание частей текста, чем оглавление книги или подзаголовки статей. Самые важные места в книге отмечайте, используя для этого легко стирающийся карандаш или вкладные листки. Запись любых планов следует делать так, чтобы ее легко можно было охватить одним взглядом.

Вся рекомендуемая для изучения курса литература подразделяется на основную и дополнительную. К основной литературе относятся источники, необходимые для полного и твердого усвоения учебного материала (учебники и учебные пособия). Необходимость изучения дополнительной литературы диктуется прежде всего тем, что в учебной литературе (учебниках) зачастую остаются неосвещенными современные проблемы, а также не находят отражение новые документы, события, явления, научные открытия последних лет. Поэтому дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала.

6.2 Подготовка к лекциям и работа с конспектом лекций

При подготовке к лекции студенты должны предварительно ознакомиться с учебным материалом по данной теме и при конспектировании лекции акцентировать внимание на новых теоретических положениях, правовых и иных данных, не нашедших отражения в учебной литературе.

Лекция имеет цель – систематизация основы научных знаний по дисциплине, сконцентрировать внимание обучающихся на наиболее актуальных проблемах.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы. Дает рекомендации на практические занятия и указания на самостоятельную работу.

Предварительное не углубленное знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта.

Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся.

Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить опiski, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

6.3 Подготовка к практическим занятиям

Целью практических занятий является получение базовых навыков по применению теоретических знаний. Это необходимо при решении всевозможных задач на различных этапах практической деятельности.

Задачи подготовки и проведения практических занятий:

- закрепление и углубление знаний;
- создание практических навыков и умений в практической деятельности и повседневной жизни для: поиска, первичного анализа и использования информации;
- анализа конкретных ситуаций и условий их реализации;
- изложения и аргументации собственных суждений по практической ситуации;
- развитие стремления и способности к самостоятельному исследованию изучаемых реальностей, их критической оценки.

Подготовка к практическим занятиям включает: изучение нормативных актов, учебной литературы, лекционного материала; подготовка рефератов.

Практические занятия по дисциплине проводятся в форме различных дискуссий (семинарских занятий) и (или) анализа конкретных ситуаций (выполнение практических заданий).

6.4 Подготовка к лабораторным работам

Лабораторные работы составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки студентов. Они направлены на формирование учебных и профессиональных практических умений.

На лабораторных занятиях задания выполняются по материалам согласно плану.

До начала лабораторных занятий обучающиеся должны пройти инструктаж по технике безопасности.

Перед выполнением лабораторной работы обучающийся должен изучить теоретический материал по теме лабораторной работы по основной и дополнительной литературе, ознакомиться с ресурсами информационно - телекоммуникационной сети «Интернет». При этом обучающийся должен учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

В ходе подготовки к лабораторным занятиям необходимо ознакомиться с методическими указаниями; с порядком ее выполнения; освоить основные понятия; изучить алгоритмы; методы и технологии, необходимые для реализации этих алгоритмов; ответить на контрольные вопросы.

После выполнения работы производится обработка полученных результатов, составляется и защищается отчет. Без защиты отчета студент, как правило, не допускается к очередной работе.

6.5 Написание рефератов

Реферат представляет собой краткое изложение в письменной форме содержания научного труда по определенной теме, возможно выходящего за рамки учебной программы, а также изложение книги, статьи, исследования. Иными словами, реферат – это индивидуальная научная работа, раскрывающая содержание исследуемой проблемы с различных позиций и точек зрения, с формированием самостоятельных выводов.

Целью написания реферата является сообщение определенной информации для развития навыков научно-исследовательской работы.

В процессе подготовки реферата, обучающиеся, глубже постигают вопросы изучаемого предмета, поскольку:

- анализируются различные точки зрения, факты и события;
- ведется научно обоснованная полемика;
- обобщается материал;
- лаконично излагаются мысли;
- правильно оформляется работа с составлением плана, библиографии и систематизацией информации.

Подготовка реферата включает в себя:

- выбор и формулирование темы, которая должна обладать новизной, актуальностью и оригинальностью;
- подбор литературы и изучение основных источников;
- составление содержания, раскрывающего название работы;
- выписки из литературных источников с целью накопления теоретического и практического материала;
- написание реферата и его оформление;
- составление списка использованной литературы.

6.6 Выполнение контрольной работы

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента по овладению знаниями в области теплогазоснабжения и вентиляции. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, четко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций.

6.7 Выполнение курсовой работы (проекта)

Курсовая работа (проект) - это самостоятельное исследование обучающимся определенной проблемы, комплекса взаимосвязанных вопросов, касающихся конкретной профессиональной ситуации.

Курсовая работа (проект) не должна состояться из фрагментов статей, монографий, пособий. Кроме простого изложения фактов и цитат, в курсовой работе (проекте) должно проявляться авторское видение проблемы и ее решения.

Рассмотрим основные этапы подготовки курсовой работы (проекта).

Выполнение курсовой работы (проекта) начинается с выбора темы.

Затем студент приходит на первую консультацию к руководителю, которая предусматривает:

- обсуждение цели и задач работы, основных моментов избранной темы;
- консультирование по вопросам подбора литературы;
- составление предварительного плана;
- составление графика выполнения курсовой работы (проекта).

Следующим этапом является работа с литературой. Необходимая литература подбирается студентом самостоятельно.

После подбора литературы целесообразно сделать рабочий вариант плана работы. В нем нужно выделить основные вопросы темы и параграфы, раскрывающие их содержание.

Составленный список литературы и предварительный вариант плана уточняются, согласуются на очередной консультации с руководителем.

Затем начинается следующий этап работы - изучение литературы. Только внимательно читая и конспектируя литературу, можно разобраться в основных вопросах темы и подготовиться к самостоятельному (авторскому) изложению содержания курсовой работы (проекта). Конспектируя первоисточники, необходимо отразить основную идею автора и его позицию по исследуемому вопросу, выявить проблемы и наметить задачи для дальнейшего изучения данных проблем.

Систематизация и анализ изученной литературы по проблеме исследования позволяют написать первую (теоретическую) главу.

Выполнение курсовой работы (проекта) предполагает проведение определенного исследования. На основе разработанного плана обучающийся осуществляет сбор фактического материала, необходимых цифровых данных. Затем полученные результаты подвергаются анализу, статистической, математической обработке и представляются в виде текстового описания, таблиц, графиков, диаграмм. Программа исследования и анализ полученных результатов составляют содержание второй (аналитической) главы.

В третьей (рекомендательной) части должны быть отражены мероприятия, рекомендации по рассматриваемым проблемам.

Рабочий вариант текста курсовой работы (проекта) предоставляется руководителю на проверку. На основе рабочего варианта текста руководитель вместе со студентом обсуждает возможности доработки текста, его оформление. После доработки курсовая работа (проект) сдается на кафедру для ее оценивания руководителем.

Защита курсовой работы (проекта) обучающихся проходит в сроки, установленные графиком учебного процесса.

При подготовке к защите курсовой работы (проекта) обучающийся должен знать основные положения работы, выявленные проблемы и мероприятия по их устранению, перспективы развития рассматриваемой экономической ситуации.

Защита курсовой работы (проекта) проводится на кафедре при наличии у обучающегося курсовой работы (проекта). Оценка - дифференцирована. Преподаватель оценивает защиту курсовой работы (проекта) и заполняет графу "оценка" в ведомости и в зачетной книжке.

Не допускаются к защите варианты курсовых работ (проектов), найденные в Интернет, сканированные варианты учебников и учебных пособий, а также копии ранее написанных работ.

6.8 Выполнение расчетно-графической работы

Расчетно-графическая работа является важным элементом учебного процесса, предусмотрена учебным планом.

Цель расчетно-графической работы – систематизация и закрепление теоретических знаний, и развитие практических навыков по решению задач в области теплогазоснабжения и вентиляции, выработка навыков анализа данных и формулирования выводов по полученным результатам.

Задачами расчетно-графической работы являются:

- развитие навыков самостоятельной работы в области решения практических задач;
- подбор и систематизация теоретического материала, являющегося основой для решения практической задачи, развитие навыков самостоятельной работы с учебной и методической литературой;
- проведение расчетов показателей по исходным данным и анализ полученных значений;
- формулирование выводов по полученным результатам.

Выполнение расчетно-графической работы проводится студентом по конкретному варианту задания, который необходимо уточнить у преподавателя.

Содержанием расчетно-графической работы является краткое изложение теоретического материала к каждой задаче, решение задачи по индивидуальному варианту, включающее в себя расчет основных показателей, анализ полученных результатов, формулирование выводов.

Расчетно-графическая работа должна содержать:

1. Титульный лист.
2. Условие задачи.
3. Теоретическая часть по каждой задаче (1-3 страницы).
4. Практическая часть и выводы по каждой задаче.
5. Библиографический список (не менее 5 источников).

Условие задачи оформляется по центру заголовком «Задача №».

Текст условия задачи должен совпадать с текстом в методических указаниях, включая таблицы, при их наличии.

Далее излагается теоретический материал, лежащий в основе решения задачи, включающий в себя основные определения, формулы расчетов показателей и др.

В практической части излагается подробное решение задачи. При необходимости результаты оформляются в виде сводной таблицы.

К каждой задаче необходимо сформулировать выводы, проанализировав полученные результаты.

Расчетно-графическая работа должна выполняться в соответствии с установленным графиком. В процессе выполнения расчетно-графической работы допускаются консультации у преподавателя на практических занятиях.

Выполнение основных этапов контролируется преподавателем и учитывается при проведении текущего контроля по дисциплине и при оценке расчетно-графической работы.

6.9 Подготовка исследовательской работы (написание статьи, научного доклада)

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Работа по подготовке научного доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов.

Научный доклад может быть подготовлен для выступления на семинарском занятии, конференции научного общества, или в рамках круглого стола. В любом случае успешное выступление во многом зависит от правильной организации самого процесса подготовки научного доклада.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

- выбор темы доклада;
- подготовка материалов;
- работа над текстом доклада;
- подготовка к выступлению.

Подготовка к научному докладу начинается с выбора темы Вашего будущего выступления.

Не следует выбирать слишком широкую тему научного доклада. Это связано с ограниченностью докладчика во времени. Доклад должен быть рассчитан на 7-15 минут.

Работа по подбору материалов для доклада связана с изучением соответствующей тематике литературы.

В процессе работы над текстом доклада обучающиеся глубже постигают вопросы изучаемого предмета, поскольку:

- анализируются различные точки зрения, факты и события; ведется научно обоснованная полемика;
- обобщается материал; лаконично излагаются мысли;
- правильно оформляется работа с составлением плана, библиографии и систематизацией информации.

Текст научного доклада должен включать три основные части:

- введение – краткое знакомство слушателей с обсуждаемой в докладе проблемой;
- основную часть – логическое продолжение вопросов, обозначенных автором во введении. В этой части доклада раскрывается тема выступления, приводятся необходимые доказательства (аргументы);
- заключение – обобщение основной мысли и идеи выступления. В заключении можно кратко повторить основные выводы и утверждения, прозвучавшие в основной части доклада.

Научный доклад представляет собой устное произведение и чтение вслух подготовленного текста недопустимо.

К секретам хорошего выступления можно отнести следующие моменты:

- до и после важных мыслей следует делать паузу;
- для большего акцента сказанного необходимо менять тон голоса и тембр речи. Это сделает Вашу речь более выразительной;
- необходимо иметь контакт с аудиторией.

6.10 Подготовка выпускной квалификационной работы

ВКР представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, связанное с решением научной или научно-практической задачи. При его выполнении студент должен показать способности и умения, опираясь на полученные знания, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, докладывать и отстаивать свою точку зрения перед аудиторией.

Цель защиты ВКР – установление уровня подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с требованиями ФГОС ВО к квалификационной характеристике и уровню подготовки выпускника.

Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы ВКР. Для подготовки ВКР назначается научный руководитель и, при необходимости, консультанты.

ВКР состоит из текста (рукописи) и графических материалов, отражающих решение профессиональных задач в соответствии с избранной тематикой. Структура ВКР включает:

- титульный лист;
- задание, включая календарный план;
- содержание;
- введение;
- основной текст;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Руководитель выпускной работы выдает задание; оказывает помощь в организации и выполнении работы; проводит систематические консультации обучающегося; проверяет выполнение работы; дает письменный отзыв о работе.

Представление иллюстративного материала к публичной защите возможно в виде:

- плакатов и чертежей;
- раздаточного материала с иллюстрациями; с использованием:
- проекционной техники;
- компьютерной презентации.

Конкретные требования к содержанию, структуре, формам представления и объемам устанавливаются в соответствующих Положениях о выпускных квалификационных работах и методических указаниях по их подготовке и оформлению.

6.11 Подготовка к текущей и промежуточной аттестации

Система контроля включает в себя текущий и промежуточный контроль. Текущий контроль должен быть непрерывным. Формы текущего контроля устанавливаются по усмотрению преподавателя. Промежуточный контроль – это итог работы студента за семестр с учетом всех видов учебной работы.

Текущий контроль. Текущий контроль успеваемости обучающихся – это систематическая проверка учебных достижений обучающихся, проводимая в целях оценивания хода освоения дисциплин в соответствии с рабочей программой.

Текущий контроль успеваемости студентов очной формы обучения проводится по всем дисциплинам учебного плана в течение семестра:

- на лабораторных, семинарских, практических занятиях, по которым рабочими программами дисциплин предусмотрены отчетности;
- по всем формам самостоятельной работы студентов в заранее установленное время.

Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется преподавателями кафедр, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, и может проводиться в следующих формах:

- собеседование,
- контрольная работа,
- защита лабораторной работы,
- реферата,
- расчетно-графическая работа, и др.

Виды и сроки проведения текущего контроля успеваемости студентов устанавливаются рабочей программой дисциплины.

Текущий контроль успеваемости является элементом внутривузовской системы контроля качества подготовки обучающихся и способствует активизации познавательной деятельности студентов в ходе аудиторных занятий, при выполнении программ самостоятельной и индивидуальной работы.

Текущий контроль успеваемости должен учитывать выполнение обучающимися всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, самостоятельную, исследовательскую работу и посещаемость учебных занятий.

Анализ результатов текущего контроля студентов, обучающихся на основе рейтинговой оценки знаний, проводится 2 раза в семестр:

- в первом полугодии - на 1 ноября, на 10 декабря;
- во втором полугодии - на 1 апреля, на 20 мая.

Анализ результатов текущего контроля студентов, не участвующих в рейтинговой системе оценки знаний, проводится в институтах: к указанным выше датам итоги текущего контроля и количество пропущенных занятий (в часах) преподаватели, ведущие занятия, проставляют в листы текущего контроля успеваемости, которые анализируются и хранятся в институтах.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация призвана оценить уровень сформированности компетенций, полученных студентами в процессе изучения дисциплины, курсового проектирования и обеспечить контроль качества освоения образовательных программ.

Промежуточная аттестация проводится по завершении изучения какой - либо дисциплины.

Формами промежуточной аттестации являются зачет и экзамен.

При явке на промежуточную аттестацию обучающийся обязан предъявить зачетную книжку. Фамилия обучающегося должна значиться в зачетно-экзаменационной ведомости.

Зачеты студентам по изучаемым дисциплинам выставляются преподавателем, проводившим практические, семинарские или лабораторные занятия группы (подгруппы), на последнем занятии по результатам работы в семестре. Для студентов, обучающихся на основе рейтинговой системы оценки знаний, зачет выставляется автоматически при условии сдачи всех контрольных мероприятий, предусмотренных текущим контролем успеваемости.

6.12 Подготовка к государственной итоговой аттестации

В соответствии с образовательным стандартом по направлению подготовки и образовательной программой по направлению подготовк, в состав государственной итоговой аттестации входят:

- государственный экзамен;
- защита выпускной квалификационной работы.

Подготовка к государственному экзамену

Цель государственного экзамена – оценить глубину полученных знаний, практические навыки применения этих знаний при решении профессиональных задач (компетентность).

В связи с необходимостью объективной оценки степени сформированности компетенций выпускника, тематика экзаменационных вопросов и заданий должна быть комплексной и соответствовать избранным разделам из различных учебных дисциплин, формирующих конкретные компетенции.

Например, в экзаменационное задание (вопрос) могут входить элементы нескольких дисциплин (модулей) общенаучного, и профессионального циклов.

На государственном экзамене могут контролироваться как отдельные компетенции, так и элементы различных компетенций.

Государственный экзамен может проводиться в письменной, устной и смешанной форме. Экзаменационные билеты включают несколько вопросов из представленного перечня дисциплин. Один из вопросов рекомендуется делать комплексным, ситуационным или представляющим задание практического характера. Перед итоговым экзаменом предполагается предэкзаменационная консультация и выделение времени на подготовку к экзамену не менее 7 дней. Для подготовки студентов к государственному экзамену разрабатывается программа, где должна быть отражена процедура подготовки и проведения государственного экзамена, критерии оценки.

В содержание программы включается перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен, и позволяющих оценить результаты обучения.

Подготовка к защите ВКР

Выпускная квалификационная работа (ВКР) представляет собой самостоятельную и логически завершенную выпускную квалификационную работу, связанную с решением задач того вида (видов) деятельности, к которым готовится студент (научно-исследовательской, научно-педагогической, проектной, технологической, исполнительской, творческой, организаторской и другим).

Выпускник должен не только подготовить ВКР, но и уметь защитить ее на итоговой государственной аттестации.

При подготовке к защите необходимо:

- повторить основные требования руководящих документов на текущий год по теме ВКР;
- подготовить все графические иллюстрации; составить доклад для устного изложения;
- изучить отзыв и рецензию на ВКР, подготовить ответы на замечания рецензента и окончательно уточнить свой доклад;
- ознакомиться с новыми руководящими документами и литературой по вопросам ВКР, а также с последними изменениями по вопросам теплогазоснабжения и вентиляции;
- провести предварительную защиту.

Демонстрационные материалы представляются по согласованию с руководителем.

Подготовка выпускником доклада по выполненной ВКР является важным этапом подготовки к защите. К подготовке доклада приступают после оформления пояснительной записки (текстуальной части) ВКР, запланированных в задании графических документов и разработки иллюстративного материала.

По времени доклад должен занимать 10...12 минут. За это время можно изложить 5...8 страниц машинописного текста доклада.

В докладе отражается: актуальность темы работы; теоретические положения, на которых базируется ВКР; результаты проведенного анализа изучаемой проблемы; конкретные предложения по деятельности соответствующих органов; дается разъяснение и убедительное обоснование положений и выводов по этим вопросам, исходя из полученных результатов. Особое внимание необходимо сосредоточить на собственных разработках и предложениях.

Доклад при защите ВКР может быть построен по следующей схеме: вначале излагается наименование темы, актуальность, раскрывается цель и задачи исследования, затем в необходимой логической последовательности докладывается содержание важнейших узловых вопросов темы и делается заключение. При изложении основного содержания ВКР следует показать постановку задач на исследование заданных вопросов, методику решения поставленных задач, основные результаты и выводы, к которым пришел выпускник в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Основные выводы и предложения обосновываются необходимыми расчетами и примерами из практики.

В заключительной части доклада указывается, как достигнуты цели ВКР, что сделано и разработано, что нового выпускник предложил в результате выполнения ВКР, основные результаты работы и где они могут быть использованы.

Доклад строят с учетом графического материала (Чертежи, схемы, диаграммы и т.д.). Текст доклада согласовывается с руководителем.

Написанный доклад представляется руководителю для просмотра.

Текст доклада отработывают таким образом, чтобы его можно было излагать на память. Чтение доклада нежелательно, оно может привести к снижению оценки выпускной квалификационной работы.

7. Критерии оценки самостоятельной работы

Компетенции (знания, умения и навыки) студентов оцениваются оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «зачтено»;
- «не зачтено».

Зачеты оцениваются отметкой: «зачтено», «не зачтено».

Зачеты с оценкой оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

По курсовым работам (проектам) в обязательном порядке выставляется зачет с оценкой.

Экзамены оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Основные критерии оценивания компетенций:

Отметка «зачтено» ставится студентам, успешно обучающимся по данной дисциплине в семестре и не имеющим задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости.

Отметка «не зачтено» ставится студенту, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по данной дисциплине.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Отметка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала экзамена отказался его сдавать.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в экзаменационную ведомость, в зачетную книжку студента проставлять отметку «неудовлетворительно» не разрешается.

Критерии оценки уровня обученности и уровня сформированности компетенций по дисциплине устанавливает кафедра и отражает их в рабочей программе и фондах оценочных средств дисциплины.

Ответственность за единообразие требований, предъявляемых на экзаменах, несет заведующий кафедрой. По дисциплинам, изучаемым в течение двух и более семестров, итоговой оценкой является оценка, полученная на последнем экзамене.

Заключение

Самостоятельная работа всегда завершается какими-либо результатами. Таким образом, широкое использование методов самостоятельной работы, побуждающих к мыслительной и практической деятельности, развивает столь важные интеллектуальные качества человека, обеспечивающие в дальнейшем его стремление к постоянному овладению знаниями и применению их на практике.