Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2022 18:18:05
Уникальный программный ключ:
672b4df4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»

Рассмотрено и одобрено на заседании учебно-методического совета

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета

_____ Г.С. Горшков
личная подпись инициалы, фамилия

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

_____ О.А. Минаева
личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

канд. пед. наук Гальцева Ирина Анатольевна
(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Брендинг
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Дифференцированный зачет	8	10	10

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	сформировать углубленные профессиональные знания студентов в области управления брендированными рыночными предложениями (к которым относятся товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи).
Задачи дисциплины	Приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов Усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере Знакомство с технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Имиджелогия Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) Основы маркетинга Планирование и проведение коммуникационных кампаний Разработка и технология производства рекламного продукта Реклама и связи с общественностью в социальных сетях
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Государственная итоговая аттестация

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. Степень сформированности компетенций

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ПК1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий			
ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Должен владеть знаниями функций линейного менеджера отдела рекламы и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Тест

ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Должен владеть умениями тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с использованием технологий брендинга	Выполнение реферата
ПК-1.3	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Должен владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Деловая игра
ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Должен владеть знаниями маркетинговых инструментов в области управления брендированными рыночными предложениями при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Тест
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Должен владеть умениями организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта с использованием концептуальных и методологических основ создания сильных брендов	Кейс
ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Должен владеть навыками проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами с использованием навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом	Деловая игра

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литера-тура	Индикаторы

1.	Основные понятия брендинга	Основные определения брендинга. История брендинга. Процесс становления брендинга: этапы. Формирование концепции брендинга в США в 30-е гг. XX в. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, бренд-менеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, бренд-акция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный брен, имя бренда и др. Товарный знак. Торговая марка. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар». Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.	Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда	Атрибуты бренда. Сущность бренда. Миссия бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование бренда. Имидж бренда. Приверженность бренду. Новые подходы к созданию и продвижению бренда. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга. Изменение роли и значения брендинга в конце XX в. – начале XXI в.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

3.	Маркетинговые исследования в брендинге	Классификация брендов по силе. Классификация брендов по типу объектов брендинга (классификация брендов по Л. Апшоу). Потребительский и высокотехнологичный бренды. Зонтичные бренды. Объединенный бренд. Классификация брендов по образам (по Д. Аакеру). Виды бренда по широте охвата потребителей. Основные модели брендинга и их характеристика. Англо-американская модель бренд-менеджмента. Японская модель бренд-менеджмента. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands). Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны. Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге. Этапы проведения маркетингового исследования. План выборки. Виды маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование и его методы. Количественное маркетинговое исследование и его методы. Наблюдательные техники. Экспериментальные или опытные техники. Mix-методики и их виды. Направления маркетинговых исследований бренда. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

4.	Подготовительная стадия брендинга	Подготовительная стадия брендинга. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Психографическая сегментация потребителей – система VALS. Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям. Психографические типы потребителей (классификация агентства Marianne Media International). Поведенческие критерии сегментации рынка. Различное восприятие рекламы новых товаров. Классификация потребителей по их отношению к рекламе. Основные психотипы женщин-потребительниц. Позиционирование бренда на рынке. Основные факторы при разработке концепции бренда. Формула позиционирования бренда. Концепции известных брендов. Процедура разработки стратегии позиционирования. Структура позиционирования. Основные стратегии позиционирования по П. Темпоралу. Двухмерное позиционирование. Многомерное шкалирование (позиционирование). Основные ошибки при позиционировании бренда. Способы корректировки существующего бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Проективная стадия брендинга	Бренд-нейм. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века. Идентификаторы бренда: трудности перевода. Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков. Трансформация товарных знаков известных компаний. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Личность бренда и его основные составляющие.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

6.	Выведение бренда на рынок	Подходы вывода бренда на рынок. Западный подход. Восточный подход. Смешанный подход. Способы управления портфелем брендов. Мультибренд. Зонтичный бренд. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону. Монобрендовый портфель. Портфель типа «солнечной системы». Портфель с обособленными брендами. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг. Аудит бренда. Показатели к проведению аудита бренда. Внешний аудит бренда. Внутренний аудит бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

7.	Правовые основы бренда	Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны торговых марок – Торговая марка Европейского сообщества. Офис по гармонизации на внутреннем рынке. Преимущества регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Недостатки регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Пути регистрации торговых марок в странах Евросоюза. Требования к торговым маркам. Условия регистрации торговой марки. Система охраны товарных знаков в США. Трактовка понятия «товарный знак» в США. Основания охраны товарного знака. Преимущества федеральной регистрации. Условия получения федеральной регистрации. Владелец товарного знака. Владелец знака обслуживания. Регистрация товарного знака для зарубежных производителей. Правовые основания охраны бренда. Пять правовых оснований охраны бренда. Преимущества защиты бренда как авторского права. Недостатки защиты бренда как авторского права. Этапы регистрации торгового знака. Этап анализа для установления принципиальной возможности регистрации. Этап патентного или предварительного поиска. Этап подачи заявки на регистрацию товарного знака. Этап получения свидетельства о государственной регистрации товарного знака. Преимущества зарегистрированного товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

8.	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании	Понятие «архитектура бренда». Проблемы, возникающие при неграмотной архитектуре бренда. Каннибализм внутри портфеля компании как на внешнем, так и на внутреннем уровнях. Расширение бренда до «мегабренда». Потеря лидирующих позиций на рынке. Финансовые потери. Основные задачи построения архитектуры бренда. Создание эффективных и сильных брендов. Распределение ресурсов на создание бренда. Создание синергии. Достижение ясности товарного предложения. Повышение капитала бренда. Создание платформы для будущего роста. Виды брендов. Стратегический бренд. Бренд-«рычаг». Бренд-«звезды». «Дойные коровы». Основные модели построения архитектуры брендов. «Дом брендов». «Компания-бренд». Западная модель и ее основные преимущества. Условия успешного функционирования западной модели. Восточная модель архитектуры бренда и ее основные преимущества. Факторы, определяющие успех восточной модели. Брендовый каннибализм: основные причины и способы его предотвращения. Приемы по предотвращению брендового каннибализма. Внеплановый каннибализм. Плановый каннибализм. Управление лояльностью к бренду. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

9.	Интегрированный брендинг	Определение интегрированного маркетинга. Преимущества использования в компании модели интегрированного брендинга. Недостатки использования в компании модели интегрированного брендинга. Составляющие интегрированного брендинга. Трансляторы бренда. Драйверы бренда: принципы, индивидуальность, ассоциации. Драйверы организации: миссия, ценность, история. Предпосылки возникновения интегрированного брендинга в организации. Способы брендинговых организаций. Стратегии коммуникационной кампании бренда. Оборонительная стратегия. Наступательная стратегия. Фланговая стратегия. Партизанская стратегия. Эффекты марочных коммуникаций. PR-технологии. Медиарилейшнз. Специальные мероприятия. Спонсорство и благотворительность. Создание коммьюнити с помощью Интернета. Инвестор-рилейшнз. Внутрикорпоративные коммуникации. Метод экспертного мнения. «Игра с потребителем». Метод «пробуждения интереса». Флешмоб, или mob-communications.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

10.	Марочный капитал	Капитал бренда. Понятие капитала бренда. Составляющие капитала бренда. Области использования оценки стоимости бренда. Финансовая область. Нефинансовая область. Относительная значимость брендов и других активов в различных отраслях экономики. Способы оценки бренда. Затратный метод. Сравнительный метод. Мультипликативный метод. Метод ранжирования. Доходный метод. Метод «освобождения от роялти». Ставки роялти для различных отраслей народного хозяйства. Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости». Данные для оценки условного бренда. Расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда. Расчет стоимости условного бренда. Метод дисконтированных будущих прибылей. Элементы оценки бренда: анализ рынка, финансовый анализ для определения доходов, определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта. Корректирующий коэффицент. Рейтинг товарного знака. Метод brendbeta. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand. Метод оценки стоимости бренда компании V-Ratio. Проблемы оценки стоимости бренда. Методы оценки бренда компанией собственными силами. Метод суммарных издержек. Метод остаточной вмененной стоимости. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Этапы комплексной оценки бренда. Этап выделения и оценки основных брендовых затрат. Этап оценки доходов от эксплуатации бренда.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	12	6	0	6	10
2.	8	4	0	4	10
3.	8	4	0	4	10
4.	6	4	0	2	10
5.	4	2	0	2	10
6.	4	2	0	2	10
7.	4	2	0	2	5
8.	4	2	0	2	5
9.	4	2	0	2	5
10.	4	2	0	2	5

	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	60	30	0	28	84

Форма обучения: очно-заочная, 10 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	18
2.	4	2	0	2	10
3.	4	2	0	2	10
4.	4	2	0	2	10
5.	4	2	0	2	10
6.	4	2	0	2	10
7.	4	2	0	2	10
8.	2	2	0	0	10
9.	0	0	0	0	10
10.	0	0	0	0	10
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	32	16	0	14	112

Форма обучения: заочная, 10 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	10
2.	1.5	0.5	0	1	12
3.	1.5	0.5	0	1	12
4.	1.5	0.5	0	1	12
5.	1.5	0.5	0	1	14
6.	1.5	0.5	0	1	14
7.	1.5	0.5	0	1	14
8.	1.5	0.5	0	1	14
9.	1.5	0.5	0	1	12
10.	0	0	0	0	12
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0

Итого	14	4	0	8	130

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. 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. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены

все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ПК-1.1»

Вопрос №1 .

Каково главное качество бренда?

Варианты ответов:

1. уникальность
2. прибыльность
3. узнаваемость

Вопрос №2 .

Какова формула успеха для бренда?

Варианты ответов:

1. чаще попадаться на глаза
2. быть не таким, как все
3. вести за собой толпу

Вопрос №3 . В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

Варианты ответов:

1. зависимость
2. лояльность
3. привязанность

Вопрос №4 .

Основная функция копирайтера:

Варианты ответов:

1. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников
2. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
3. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Вопрос №5 . «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

Варианты ответов:

1. духовное
2. ментальное
3. функциональное

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «ПК-1.2»

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

Примерные темы рефератов:

Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?

Теория архетипов и практика брендинга

Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда

Самые ценные бренды России

Как защитить товарный знак

О сочетаемости и совместной «работе» брендов

Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе

Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося

Private labels: причины популярности

Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ

Внутреннее позиционирование бренда

Феномены бренда: история появления и развития бренда

Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг

Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа как эффективный способ воздействия на поведение потребителя

Что нужно знать, чтобы построить бренд

Бренд и управление компанией на основе стоимости

Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии

Восприятие бренда покупателями

Психосемантические методы в исследованиях бренда

Бренд и общество – разделение ценностей

Бренд: история, определения, составляющие

Методы оценки стоимости бренда

Товарный знак. Экономические и правовые аспекты

Локальные бренды: жизнь и судьба

Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя

Развитие торговых марок на российском рынке

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Деловая игра для формирования «ПК-1.3»

Охарактеризуйте роли брендов внутри портфеля бытовой химии компании Procter and Gambel. Существует ли угроза возникновения каннибализма брендов внутри данного портфеля?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре

Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

Деловая игра для формирования «ПК-1.3»

Проанализируйте основные атрибуты бренда (имя, логотип, слоган, дизайн упаковки) на предмет их совместимости на примере бренда "Папа может".

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой

Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

Тест для формирования «ПК-2.1»

Вопрос №1 .

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

Варианты ответов:

1. мета-эффект
2. гало-эффект
3. люмен-эффект

Вопрос №2 . Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

Варианты ответов:

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

Вопрос №3 . Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

Варианты ответов:

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга

Вопрос №4 . Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть…

Варианты ответов:

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Вопрос №5 .

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это – …

Варианты ответов:

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Кейс для формирования «ПК-2.2»

Проанализируйте имидж брендов (Сплат, Домик в деревне, Sony), используя качественные методы исследования.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений

Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

Деловая игра для формирования «ПК-2.3»

Предложите план мероприятий по разработке товара и выводу его на рынок; оцените качество товара экспертным путем с помощью 10 бальной шкалы.

Примечание. Каждому свойству товара экспертным путем присвойте ранг соответствующий значению данного свойства в принятии решения на покупку; сумма рангов должна быть приравнена к 1.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Основные понятия брендинга

1. Основные определения брендинга.
2. История брендинга.

3. Процесс становления брендинга: этапы.
4. Формирование концепции брендинга в США в 30-е гг. XX в.
5. Ключевые понятия брендинга: бренд, архитектура бренда, бренд-менеджер, мировой бренд, национальный бренд, локальный бренд, бренд-менеджмент, товарный бренд, сервисный бренд, личностный бренд, корпоративный бренд, бренд-акция, индивидуальность (или идентичность) бренда, объединенный брен, имя бренда и др.
6. Товарный знак.
7. Торговая марка.
8. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товар».
9. Взаимосвязь бренда и торговой марки. Условия приобретения продуктом свойств бренда.
10. Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда.

Тема 2. Роль брендинга в начале XXI века. Атрибуты бренда

11. Атрибуты бренда.
12. Сущность бренда.
13. Миссия бренда.
14. Индивидуальность бренда.
15. Позиционирование бренда.
16. Имидж бренда.
17. Приверженность бренду.
18. Новые подходы к созданию и продвижению бренда.
19. Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга.
20. Изменение роли и значения брендинга в конце XX в. – начале XXI в.

Тема 3. Маркетинговые исследования в брендинге

21. Классификация брендов по силе.
22. Классификация брендов по типу объектов брендинга.
23. Классификация брендов по образам (по Д. Аакеру).
24. Виды бренда по широте охвата потребителей.
25. Основные модели брендинга и их характеристика.
26. Англо-американская модель бренд-менеджмента.
27. Японская модель бренд-менеджмента.
28. Теория свободно стоящих брендов (free standing brands).
29. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.
30. Основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда.
31. Роль товарных брендов в формировании имиджа страны.
32. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге.
33. Качественное маркетинговое исследование и его методы.
34. Количественное маркетинговое исследование и его методы.
35. Наблюдательные техники.
36. Экспериментальные или опытные техники.
37. Mix-методики и их виды.
38. Направления маркетинговых исследований бренда.
39. Направления маркетинговых исследований имиджа бренда.

Тема 4. Подготовительная стадия брендинга

40. Подготовительная стадия брендинга.
41. Психографические типы потребителей.
42. Поведенческие критерии сегментации рынка.
43. Различное восприятие рекламы новых товаров.
44. Классификация потребителей по их отношению к рекламе.
45. Позиционирование бренда на рынке.
46. Основные факторы при разработке концепции бренда.
47. Формула позиционирования бренда.

48. Процедура разработки стратегии позиционирования.
49. Основные ошибки при позиционировании бренда.
50. Способы корректировки существующего бренда.

Тема 5. Проективная стадия брендинга

51. Бренд-нейм.
52. Идентификаторы бренда.
53. Стратегии выхода компании на международный рынок.
54. Слоган и этапы его разработки.
55. Логотип и основные требования к его созданию.
56. Классификация товарных знаков.
57. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.
58. Личность бренда и его основные составляющие.

Тема 6. Выведение бренда на рынок

59. Подходы вывода бренда на рынок.
60. Способы управления портфелем брендов.
61. Мультибренд.
62. Зонтичный бренд.
63. Классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону.
64. Монобрендовый портфель.
65. Портфель типа «солнечной системы».
66. Портфель с обособленными брендами.
67. Растяжение бренда.
68. Расширение бренда.
69. Франчайзинг.
70. Аудит бренда.
71. Показатели к проведению аудита бренда.
72. Внешний аудит бренда.
73. Внутренний аудит бренда.

Тема 7. Правовые основы бренда

74. Система охраны товарных марок в Европе.
75. Система охраны товарных знаков в США.
76. Правовые основания охраны бренда.
77. Этапы регистрации торгового знака.
78. Ответственность за незаконное использование товарного знака.

Тема 8. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании

79. Основные задачи построения архитектуры бренда.
80. Виды брендов.
81. Основные модели построения архитектуры брендов.
82. Брендовый каннибализм: основные причины и способы его предотвращения.
83. Управление лояльностью к бренду.

Тема 9. Интегрированный брендинг

84. Составляющие интегрированного брендинга.
85. Предпосылки возникновения интегрированного брендинга в организации.
86. PR-технологии.
87. Подходы вывода бренда на рынок.
88. Способы управления портфелем брендов.
89. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг.
90. Аудит бренда.

Тема 10. Марочный капитал

91. Капитал бренда.

92. Способы оценки бренда.
93. Элементы оценки бренда.
94. Проблемы оценки стоимости бренда.
95. Методы оценки бренда компанией собственными силами.
96. Этапы комплексной оценки бренда.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производста) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

Интернет-ресурсы	1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. adindex.ru 4. advertology.ru 5. cossa.ru 6. sostav.ru
Материально-техническое обеспечение	Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библио-теке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Лесли де Чернатони Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71210.html	по логину и паролю
9.1.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/85717.html	по логину и паролю
9.1.3	Грошев И.В. Краснослободцев А.А.	Системный бренд-менеджмент	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71225.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Рябых А. Зебра Н.	Персональный бренд	Манн, Иванов и Фербер	2015	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39333.html	по логину и паролю
9.2.2	Головлева Е.Л.	Основы брендинга	Московский гуманитарный университет	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8613.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития,

индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022