

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Баутдинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.07.2023 16:28:58
Уникальный программный код:
442c337cd125e1d014f62698c9d813e40205e7d9

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОБРАЗОВАНИИ»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 БРЕНДИНГ
(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
(код и направление подготовки)

Профили подготовки
«Технология» и «Дополнительное образование (предпринимательская деятельность)»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная/заочная

Год набора -2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Брендинг» относится к вариативным дисциплинам по выбору и входит в предметно-методический модуль "Дополнительное образование (предпринимательская деятельность)" основной образовательной программы по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили «Технология» и «Дополнительное образование (предпринимательская деятельность)». Для освоения дисциплины «Брендинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», «Финансово-экономический практикум».

Дисциплина «Брендинг» изучается в 9 семестре.

1.2 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Целью дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов теоретических знаний о брендинге, исторических знаний о формировании брендов разных областей культуры, навыков использования информации, полученной при проведении маркетинговых исследований, в создании и управлении брендами, навыков по осуществлению теоретической деятельности по планированию брендовой политики, а также практикой владения приемами визуализации бренда.

1.3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Показатели достижения компетенции
ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	ИПК-1.1. Объясняет, (интерпретирует) содержание ,сущность, закономерности, особенности изучаемых явлений и процессов, базовые теории в предметной области; принципы, определяющие место предмета в общей	Знать: особенности содержания основных категорий светского и делового позиционирования; особенности основных подходов к определению и анализу брендов и брендинга, ДНК

	<p>картине мира. ИПК-1.2. Демонстрирует знание основ общетеоретических дисциплин в объеме, необходимых для решения педагогических, научно-методических и организационно-управленческих задач.</p> <p>ИПК-1.3 Применяет навыки комплексного поиска, анализа и систематизации информации по изучаемым проблемам с использованием различных источников. Научной и учебной литературы, информационных баз данных, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свою позицию</p>	<p>брендинга, имиджа руководителя и организации; современные направления формирования и поддержания имиджа успешной организации и эффективного руководителя; основные научные и практические проблемы делового позиционирования в управленческой науке</p> <p>Уметь: пользоваться приемами, методами и технологиями создания и поддержания имиджа успешной организации, эффективного руководителя, а также представителей различных звеньев персонала организации; распознавать и творчески использовать концепции анализа имиджа руководителя, а также представителей различных звеньев персонала организации; определять специфику восприятия имиджа руководителя и особенности деятельности субъектов управления; пользоваться инструментами анализа имиджа организации, лидера, руководителя, а также представителей различных звеньев персонала организации.</p> <p>Владеть: навыками целостного подхода к анализу имиджа организации, а также представителей различных звеньев персонала организации и организации в целом; основами искусства построения и поддержания имиджа лидера и эффективного руководителя; базовыми приемами предотвращения конфликтов в коллективе; методами анализа имиджа эффективного руководителя, также представителей</p>
--	---	--

		различных звеньев персонала организации.
--	--	--

1.4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 З.Е. (108 академических часов)

	Количество академических часов			
	очно		заочно	
	9 семестр		6 семестр	
4.1. Объем контактной работы обучающихся	24		12	
4.1.1. аудиторная работа	24		12	
В том числе				
лекции	12		6	
практические занятия, семинары, в том числе	12		6	
практическая подготовка	-			
лабораторные занятия	-			
4.1.2. внеаудиторная работа				
в том числе:				
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем				
курсовое проектирование/работа				
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем				
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	84		92	
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену			4	

2. Содержание дисциплины

2.1. Тематическое планирование дисциплины

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно
				9 семестр							

1	Тема 1. Сущность и содержание брендинга.	18	18	2	2	2	2			14	16
2	Тема 2. Создание бренда	18	18	2	2	2	2			14	16
3	Тема 3. Нейминг в брендинге	18	18	2	2	2	2			14	16
4	Тема 4. Позиционирование бренда	18	18	2	-	2	-			14	16
5	Тема 5. Управление портфелем бренда	18	18	2	-	2	-			14	16
6	Тема 6. Продвижение бренда	18	18	2	-	2	-			14	16
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X					-	-	X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>		4					-	-		4
	Итого:	108	108	12	6	12	6			84	96

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины
1	Тема 1. Сущность и содержание брендинга.	Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка». Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга. Основные этапы в развитии брендинга. Современные тенденции брендинга. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России
2	Тема 2. Создание бренда	Процесс становления товара в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга. Основные модели и принципы создания бренда. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда

3	Тема 3. Нейминг в брендинге	Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Создание имени бренда. Методики разработки эффективных имен брендов. Критерии имя образования бренда. Основные методы имя образования.
4	Тема 4. Позиционирование бренда	Сущность позиционирования бренда. Формирование позиции бренда Позиционирующие шкалы и карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг. Устаревание, упадок и омоложение бренда.
	Тема 5. Управление портфелем бренда	Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга. Факторы развития структур управления брендами. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Архитектура бренда. Основные этапы создания архитектуры брендов. Жизненный цикл бренда. Система суббрендов. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов
	Тема 6. Продвижение бренда	5- шаговая модель бренд- коммуникационной кампании Д. Шульца и Б.Барнса. Способы продвижения брендов. Особенности продвижения брендов за рубежом.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга.	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
2.	Тема 2. Создание бренда	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
3.	Тема 3. Нейминг в брендинге	Чтение специальной литературы

		по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
4.	Тема 4. Позиционирование бренда	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
5.	Тема 5. Управление портфелем бренда	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
6.	Тема 6. Продвижение бренда	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

3.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.2.1 Перечень основной и дополнительной литературы

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Кол-во часов, обесп. лит-ой	Количество обучающихся	Кол-во экз. библ. универ-та	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обесп-ть обуч-хся лит-ой, (5гр./4гр.)x100%
		Ауд./Самост.				
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). —	24/84	20		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/511517	100 %

	ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный //					
	Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный //	24/84	20		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/484939	100 %
	Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный //	24/84	20		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/510075	100 %
Дополнительная литература	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный //	24/84	20		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/515049	100 %
	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный //	24/84	20		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/code/515507	100 %

3.2.2 Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>

4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

ОТКРЫТЫЙ РЕСУРС

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2.3 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс – ауд.3-03	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер: VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая доска – 1 ед.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул.

		Субры Кишиевой, 33
--	--	-----------------------

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Характеристика оценочных средств

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга.	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
2.	Тема 2. Создание бренда	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
3.	Тема 3. Нейминг в брендинге	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Тема 4. Позиционирование бренда	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Тема 5. Управление портфелем бренда	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
6.	Тема 6. Продвижение бренда	ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	X	X	X
	<i>Учебная практика</i>	X	X	X
	<i>Производственная</i>	X	X	X

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1. Наименование оценочного средства: *коллоквиум*

Тема 1. Сущность торговой марки и бренда.

Форма проведения - семинар, круглый стол с обсуждениями докладов и презентаций.

Вопросы к теме: Кейс-анализ «Должна ли культура зарабатывать деньги или решать системные общественные и государственные задачи».

Тема 2. Содержание понятия «бренд», понятие «ДНК бренда».

Форма проведения - семинар, круглый стол с обсуждениями докладов и презентаций.

Вопросы к теме:

1. Анализ высказываний известных философов, питателей, деятелей искусства и т.д. о культурной политике в России и зарубежом.
2. Презентацию, обсуждение и оценивание групповых проектов «Анализ социокультурной ситуации в городе Москве».

Тема 3. Экономическая и правовая среда бренда

Форма проведения - семинар, круглый стол с обсуждениями докладов и презентаций.

1. Статус культуры в ФЗ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».
2. Обязанности государства в сфере культуры.
3. Наличие или отсутствие инструментов обеспечения единства и целостности культурной политики на всех уровнях управления.
4. Ориентация законодательной деятельности на организацию культурной жизни
5. «по отраслям»: достоинства и недостатки подобной архитектуры.
6. Основные тенденции в отношении государства к сфере культуры, проявляющиеся в динамике нормативно-правового регулирования.

Тема 4. Разработка бренда. Система управления брендами. Принципы разработки атрибутов бренда

Форма проведения – практические занятия.

Вопросы к теме:

1. Цели и основные направления культурной политики.
2. Программный метод реализации культурной политики.
3. Организационно-управленческий

Критерии оценки на один вопрос коллоквиумов

Сумма баллов	Условие получения баллов
5	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий), в приведенных объяснениях не содержатся биологические ошибки.
4	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, но в некоторых объяснениях допущены неточности.
3	Ответ на поставленный вопрос правильный, в приведенных объяснениях имеют место неточности.
2	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место ошибки.
1	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место существенные ошибки и неоднозначности.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в объяснениях имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

Максимально возможная сумма баллов, выставляемая при оценке одного коллоквиума (сумма баллов за каждый показатель) – **10 баллов.**

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



М.И. Гайрбекова



Т.А. Арсагериева

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Брендинг
Направление подготовки**

**44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
(код и направление подготовки)
Профили подготовки
«Технология» и «Дополнительное образование (предпринимательская
деятельность)»
Форма обучения: очная и заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр 9- очно;

Семестр 6 – заочно

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:

Вопросы к зачету:

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
2. Виды брендов.
3. Основные концепции и направления развития брендинга.
4. Основные этапы в развитии брендинга.
5. Современные тенденции брендинга.
6. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
7. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
8. Процесс становления товара в качестве бренда.
9. Стадии и этапы брендинга.
10. Принципиальная схема брендинга.
11. Обоснование мероприятий брендинга.
12. Основные модели и принципы создания бренда.
13. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
14. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
15. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
16. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.
17. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
18. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
19. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
20. Факторы развития структур управления брендами.

21. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
22. Архитектура бренда.
23. Основные этапы создания архитектуры брендов.
24. Жизненный цикл бренда.
25. Система суббрендов.
26. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
27. Аудит бренда.
28. Бренд-трекинг.
29. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
30. Модели и методы оценки стоимости бренда.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд- менеджмента.
33. Принципы бренд-менеджмента.
34. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
35. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом

2.2 Структура экзаменационного билета (примерная): не предусмотрены на зачете.

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	13-15
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	10-12
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	7-9
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
ПК-1. Способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические умения по предмету в профессиональной деятельности	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине Умеет: - свободно может составлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации	Знает: - современные источники информации по дисциплине Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации Владеет: навыками поиска информации	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию Владеет: в основном навыками поиска информации	Не знает: - современные источники информации по дисциплине Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию Не владеет: навыками поиска информации

5.Рейтинг-план изучения дисциплины

РЕЙТИНГ-ПЛАН по дисциплине/ модулю на семестр **Брендинг**

(название элемента учебного плана)

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
(код и направление подготовки)
Профили подготовки
«Технология» и «Дополнительное образование (предпринимательская деятельность)»

Курс 5, семестр 9 уч. год 2023 / 2024 гг.

Количество ЗЕ по плану 3

Форма промежуточной аттестации - зачет

Количество часов по учебному плану 108 в т.ч. контактная (аудиторная) работа 24, самостоятельная работа 84,

Преподаватель: _____

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
1-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.				K=10
2-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.				K=10
	6-е занятие: 1-й рубежный контроль (106): V=2, K1=2,5, K2= 4. 1. 1.Тестовый контроль; 2. 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=106
3-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.				K=17
4-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.				K = 17
	16-е занятие: 2-й рубежный контроль (106): V=2, K1=2,5, K2= 4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=106

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Брендинг

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
(код и направление подготовки)

Профили подготовки

«Технология» и «Дополнительное образование (предпринимательская
деятельность)»

(год набора 2023, форма обучения очная/заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Финансы, денежное обращение и кредит вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений