

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Педагогический факультет

Кафедра профессионального образования, русского языка и методики его  
преподавания

УТВЕРЖДАЮ



**Рабочая программа дисциплины**

**Брендинг в сфере образования**

*(наименование дисциплины (модуля))*

Направление подготовки

**44.04.01 – Педагогическое образование**

*(шифр, название направления)*

Направленность (профиль) подготовки

**Предпринимательская деятельность в сфере  
образования**

Квалификация выпускника

**магистр**

Форма обучения

**Очная**

**Год начала подготовки – 2023**

Карачаевск, 2023

Составитель: к.пед.н., доц. Чиркова Т.В.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 №126, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование; профиль – Предпринимательская деятельность в сфере образования; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры профессионального образования, русского языка и методики его преподавания на 2023-2024 уч. год

Протокол № 10 от 03.07.2023 г.

и.о. зав. кафедрой



Чагарова Л.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий.....	9
5.3. Примерная тематика курсовых работ.....	10
6. Образовательные технологии.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	11
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины.....	11
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:.....	13
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет).....	14
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов.....	15
7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса.....	20
8.1. Основная литература:.....	20
8.2. Дополнительная литература:.....	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля).....	21
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля).....	21
10.1. Общесистемные требования.....	21
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	22
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения.....	23
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	23
12. Лист регистрации изменений.....	25

## 1. Наименование дисциплины (модуля)

### *Брендинг в сфере образования*

**Целью** изучения дисциплины является: формирование у обучающихся целостного представления об основных методологических принципах создания, развития и продвижения бренда образовательного учреждения; о роль брендинга в сфере образования.

#### **Для достижения цели ставятся задачи:**

Знать:

- Концепцию бренд-лидерства ОУ;
- Методы оценки бренда ОУ;
- Методы формирования идентичности бренда ОУ;
- Методами оценки эффективности стратегии брендинга ОУ;
- Методы руководства коллективом в ходе проектов брендинга ОУ, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия;
- Принципы использования индивидуальных креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере брендинга ОУ;
- Методы организации командной работы для решения задач создания и развития бренда ОУ, развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации

Уметь:

- Применять методологические принципы создания, развития и продвижения бренда образовательной организации;
  - Сознать роль брендинга в сфере образования;
  - Применять концепцию бренд-лидерства в практике образовательной деятельности;
  - Проводить оценку бренда ОУ;
  - Проводить формирование идентичности бренда ОУ;
  - Осуществлять оценку эффективности стратегии брендинга ОУ;
  - Взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами ОУ;
  - Руководить коллективом в ходе проектов брендинга ОУ, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия;
  - Использовать индивидуальные креативные способности для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере брендинга ОУ;
  - Организовывать командную работу для решения задач создания и развития бренда ОУ, развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы в сфере брендинга;
- Использовать индивидуальные и групповые технологии принятия решений в управлении брендингом организаций, осуществляющей образовательную деятельность.

Владеть:

- навыками правового регулирования отношений в образовательном учреждении;
- Способностями к созданию, развитию и продвижению бренда ОУ;
- Способностями к реализации стратегии брендинга ОУ;
- Навыками использования стратегии бренд-лидерства в ОУ;
- Навыками оценки бренда ОУ;
- Навыками формирования идентичности бренда ОУ;
- Способностями оценки эффективности стратегии брендинга ОУ;
- Готовностью взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами ОУ;
- Способность руководить коллективом в ходе проектов брендинга ОУ, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия.

Цели и задачи дисциплины определены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению

подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование, направленность «Предпринимательская деятельность в сфере образования» (квалификация – магистр).

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в сфере образования» (Б1.В.ДВ.03.01) относится к части Б1, формируемой участниками образовательного процесса как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) изучается на 1 курсе во 2 семестре.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО	
Индекс	Б1.В.ДВ.03.01
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Учебная дисциплина «Брендинг в сфере образования» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы менеджмента в образовании», «Развитие бизнес-компетенций и лидерства персонала» и др.	
<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Изучение дисциплины «Брендинг в сфере образования» необходимо для успешного изучения дисциплин «Предпринимательская деятельность в сфере образования», «Бизнес-планирование предпринимательской деятельности в сфере образования», «Правовое регулирование предпринимательской деятельности в сфере образования» и др.	

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

Процесс изучения дисциплины «Брендинг в сфере образования» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

ПК-2	Способность организовывать образовательный процесс и оценивать результаты деятельности образовательной организации с использованием инновационных технологий, соответствующие общим и специфическим закономерностям развития системы	ПК-1. Знает: общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и управления персоналом ПК-2. Умеет: отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финансов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ ПК-3.3. Владеет: адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом	<b>Знать</b> общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и управления персоналом <b>Уметь:</b> отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финансов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ <b>Владеть:</b> адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управле-
------	--	--	---

			ния персоналом
--	--	--	----------------

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 7 ЗЕТ, 252 академических часа.

Объём дисциплины	Всего часов	Всего часов
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	252	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)</b>		
<b>Аудиторная работа (всего):</b>	32	
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	32	
практикумы	Не предусмотрено	
лабораторные работы	Не предусмотрено	
<b>Внеаудиторная работа:</b>		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	220	
<b>Контроль самостоятельной работы</b>		
<b>Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)</b>	зачет	

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля		
			всего	Аудиторные уч. занятия			Лек				Пр	Лаб
				Лек	Пр	Лаб						
1.	Понятие и подходы к брендингу в сфере образования. Определения	63		8			55	ПК-2	Устный опрос			

	<p>бренда. Бренд учреждения образования. Характеристики бренда ОУ. Атрибуты бренда ОУ. Суть бренда ОУ. Индивидуальность бренда ОУ. Имидж бренда ОУ. Идентичность бренда ОУ. Обещание бренда ОУ. Культурализация бренда ОУ. Мероприятия брендинга ОУ. Процесс превращения названия в бренд. Сильные бренды ОУ. Западная культура бренда. Ощущаемые, неоощущаемые и воображаемые различия. Азиатская концепции брендинга. Структура бренда. Основные причины фокусирования на брендинге. Основные препятствия созданию бренда. Функции бренда ОУ (по Капфереру)</p>						
2.	<p>Создание и развитие бренда ОУ. Схема развития бренда ОУ. Позиционирование бренда ОУ. Использование уникального свойства образовательной услуги при создании бренда ОУ. Анализ целевой аудитории ОУ. Стратегии бренда ОУ: понятие и типология. Управление брендом ОУ как стандартизированной торговой маркой. Управление брендом ОУ, как адаптированной торговой маркой. Управление брендом ОУ, как кастомизированной торговой маркой. Управление брендом ОУ, как глобализированной торговой маркой. Нейминг. Лингвистический анализ. Основные критерии, которые нужно учитывать при выборе имени бренда. ОУ. Примеры неудачного использования названий ОУ. Маркетинговый тест. Концепция брендинга ОУ. Управление брендом ОУ. Восприятие бренда покупателями и «образ бренда». Иерархия имиджа бренда.</p>	63	8	55	<b>ПК-2</b>	Устный опрос	

	<p>Формирование бренда ОУ. Расширение бренда ОУ. Растягивание бренда ОУ. Мифы человеческих потребностей. Стоимость бренда ОУ. Сила бренда ОУ. Адекватность бренда ОУ. Левередж бренда ОУ.</p> <p>Приверженность к бренду ОУ. Степень известности бренда ОУ.</p>							
3.	<p>Идентичность и архитектура бренда ОУ. Определение идентичности, ценностного предложения и позиции вашего бренда</p> <p>ОУ. «Слабые места» бренда ОУ. Определение движущей идеи брендинга</p> <p>ОУ. Вовлечение потребителя. «Окружение» потребителя. Определение целевой группы потребителей ОУ. Привязывание программы создания бренда к бренду. «Выход из хаоса» Стремление к подлинности и содержательности. Расширение программы. Реализация стратегии создания бренда. 12 позиций идентичности бренда. Стержневая идентичность ОУ. Расширенная идентичность ОУ. Сущность бренда ОУ. Предложение ценности брендом ОУ. Функциональные выгоды.</p> <p>Ограничения функциональных выгод. Эмоциональные выгоды. Выгоды самовыражения. Ловушки идентичности бренда. Ловушка имиджа бренда ОУ. Ловушка позиционирования бренда ОУ. Ловушка «стороннего наблюдателя».</p> <p>Ловушка фиксации на свойствах товара. Ограничения идентичностей, основанные на свойствах товара. Формирование системы относящихся к бренду ассоциаций. Четыре аспекта идентичности бренда. Бренд ОУ и ассоциации с ним. Бренд ОУ как организация. Бренд ОУ</p>	63		8		55	<b>ПК-2</b>	Доклад с презентацией



	<p>как индивидуальность. Создание архитектуры бренда ОУ. Идентичность бренда и позиционирование. Программа создания бренда У. Результативность программы создания бренда ОУ. Запуск бренда ОУ с помощью PR. Шаг 1. Враг. Шаг 2. Утечка информации. Шаг 3. Нарастивание оборотов. Шаг 4: Привлечение союзников. Шаг 5. Раскрутка от малого к большому. Шаг 6. Усовершенствование продукта. Шаг 7. Усовершенствование послания к потребителю образовательных услуг. Шаг 8. Плавный старт.</p>						
4.	<p>Оценка бренда ОУ. Ошибка кибрендинга ОУ. Ошибка "Мы тоже". Ошибка "Что вы продаёте?" Ошибка "правда Восторжествует". Ошибка "Идея другого ОУ". Ошибка "Мы очень успешны". Ошибка "Все для всех". Ошибка "Жизнь согласно цифрам". Ошибка "Не надо нападать на себя". Ошибка "Не брать на себя руководство". Оценка стоимости бренда ОУ. Оценка активов бренда ОУ по методу Young&amp;Rubicam. Дифференциация. Релевантность. Определение силы бренда. Уважение. Понимание. Достоинство бренда. Матрица мощности бренда. Оценка бренда по Келлеру. Система EquiTrend. Заметность. Воспринимаемое качество. Удовлетворенность пользователя. Топ-бренды ОУ. Проблемы анализа.</p>	63	8	55	<b>ПК-2</b>	Творческое задание	
<b>Всего</b>		<b>252</b>	<b>32</b>	<b>220</b>			

### 5.2. Тематика лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

### **5.3. Примерная тематика курсовых работ**

Учебным планом не предусмотрены.

#### **6. Образовательные технологии**

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

**Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.**

Практические (семинарские) занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

#### **1. Обсуждение в группах**

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5... 10 ошибок);

- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

#### **2. Публичная презентация проекта**

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Ис-

пользование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

### 3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
<b>ПК-2</b>					
Базовый	<b>Знать:</b> общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и правления персоналом	Не знает общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и правления персоналом	В целом знает общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и правления персоналом	Знает общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и правления персоналом	
	Умеет: отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финан-	Не умеет отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финан-	В целом умеет отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в	Умеет отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финан-	

	сти в области финансов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ	сов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ	области финансов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ	сов, маркетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ	
	<b>Владеть:</b> адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом	Не владеет адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом	В целом владеет адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом	Владеет адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом	
Повышенны й	<b>Знать:</b> общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и управления персоналом				В полном объеме знает общие и специфические закономерности развития системы соответствующего уровня образования в области финансов, маркетинга и управления персоналом
	<b>Уметь:</b> отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финансов, мар-				Умеет в полном объеме отбирать соответствующие виды, методы и приемы организации образовательной деятельности в области финансов, маркетинга

	кетинга и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ				и управления персоналом и оценки результатов реализации образовательных проектов и программ
	<b>Владеть:</b> адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом				В полном объеме владеет адекватными конкретной ситуации действиями при организации образовательного процесса и оценке результатов освоения обучающимися основных и дополнительных образовательных программ в области финансов, маркетинга и управления персоналом

**7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины**

**7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:**

1. Бренд-лидерство- вление нового времени
2. Идентичность бренда – краеугольный камень стратегии бренда
3. Архитектура бренда
4. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная
5. Создание и продвижение бренда
6. Интернет как средство коммуникации и становления бренда
7. Брендинг как стратегия развития образовательного учреждения
8. Зачем учреждению образования нужен бренд?
9. Бренд образовательного учреждения
10. Бренд педагога.

**Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:**

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;

- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
  - на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.
- Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:
- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
  - доклад длинный, не вполне четкий;
  - на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.
- Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:
- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
  - докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
  - на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.
- Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:
- доклад не сделан;
  - докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
  - на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

### 7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации(зачет)

1. Сущность и понятие бренда и брендинга
2. Развитие брендинга в историческом аспекте
3. Определение понятия «бренд» и его основные характеристики.
4. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
5. Определение понятия «брендинг».
6. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда
7. Восприятие бренда потребителями. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда.
8. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда.
9. Брендинг как стратегия развития образовательного учреждения.
10. Брендинг как политика учреждения образования.
11. Показатели, которые характеризуют имидж образовательного учреждения
12. Бренд как условие конкурентоспособности образовательного учреждения
13. Бренд образовательного учреждения. Бренд педагога.
14. Этапы разработки бренда образовательного учреждения: анализ информации об основной аудитории потребителей и конкурентах; построение продукта; маркетинговые исследования. позиционирование по целевому сегменту
15. Выбор слогана. Разработка фирменного стиля. Бренд-имидж.
16. Клиентоориентированность образовательного учреждения.
17. Личный бренд педагога. Этапы создания личного бренда.
18. Брендинг, осуществляемый через социальные сети..
19. Принципы создания, позиционирования и реализации личного бренда (бренда учебного заведения).

#### **Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине**

##### **«Брендинг в сфере образования»:**

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и

знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов**

#### **ПК-2**

**1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...**

**2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...**

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

**3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**

**4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**

**1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд**

**2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда**

**3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд**

**4. Против какого конкурента?**

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

**5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...**

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда

4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

**6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

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

**7. Позиционирование — это...**

**8. Основная цель позиционирования —...**

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

**9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**

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

**10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...**

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

**11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...**

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

**12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....**

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.



3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

**13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...**

**14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...**

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

**15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...**

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

**16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:**

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

**17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

**18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...**

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

**19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

**20. Принцип в брэдинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....**

**21. Растягивание брэнда (BrandExtension) означает ...**

1. экстенсивное развитие брэнда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла брэнда.

**22. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...**

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа брэнда.
3. инструментами для развития брэнда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита брэнда.

**23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...**

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

**24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...**

1. продвижения брэнда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

**25. Мониторинг измеряемых параметров брэнда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...**

1. растягивании брэнда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний**

**Шкала оценивания** (за правильный ответ дается 1 балл)

«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

### **Критерии оценки тестового материала по дисциплине**

✓ 5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).

✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объеме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения

✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;

✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объеме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

### **7.2.4.Бально-рейтинговая система оценки знаний**

Согласно Положения о бально-рейтинговой системе оценки знаний магистрантов баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета бально-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Попуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

**Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания**

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "незачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса**

### **8.1. Основная литература:**

1. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> . – Режим доступа: по подписке.
2. Резник, Г. А. Предпринимательская деятельность в вузе как фактор повышения его конкурентоспособности. Теоретические проблемы, реалии и перспективы: Монография / Г. А. Резник. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 224с. - ISBN 978-5-16-005713-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959943> – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. Сальникова, Т. С. Проблемы предпринимательства в сфере образования: монография / Т. С. Сальникова ; под редакцией И. К. Ларионова. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2019. - 199 с. - ISBN 978-5-394-03625-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442304>

## 1.2. Дополнительная литература:

1. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: монография / под общей редакцией С.Д. Резника, Р.М. Нижегородцева, Г.А. Резник. - 2-е изд., стер. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 324 с. - ISBN 978-5-16-011365-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1245318> – Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL.: – Режим доступа: по подписке.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросы, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

### 10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru>- адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru>- электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

*Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)*

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2023 / 2024 учебный год	Договор №915 эбс ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	от 12.05.2023г. до 15.05.2024г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023 /2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: <a href="https://kchgu.ru/biblioteka-kchgu/">https://kchgu.ru/biblioteka-kchgu/</a>	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - <a href="https://www.elibrary.ru">https://www.elibrary.ru</a> . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно.  Национальная электронная библиотека (НЭБ) – <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно.  Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – <a href="https://polpred.com">https://polpred.com</a> . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

**10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

При необходимости для проведения занятий используется аудитория, оборудованная компьютером с доступом к сети Интернет с установленным на нем необходимым программным обеспечением и браузером, проектор (интерактивная доска) для демонстрации презентаций и мультимедийного материала.

В соответствии с содержанием практических (лабораторных) занятий при их проведении используется аудитория, рабочие места обучающихся в которой оснащены компьютерной техникой, имеют широкополосный доступ в сеть Интернет и программное обеспечение, соответствующее решаемым задачам.

Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду. Университета.

Занятия проводятся в аудитории 212

369200, Карачаево-Черкесская республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебный корпус №4, ауд. 212	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского и практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель: столы ученические, стулья, доска меловая. Технические средства обучения: Персональный компьютер с подключением
---	--

	к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, экран, проектор.
--	--

### **10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. CalculateLinux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. GNU Image Manipulation Program (GIMP) (лицензия: №GNU GPLv3), бессрочная.
4. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная
7. Kaspersky Endpoint Security (лицензия №280E2102100934034202061), с 25.01.2023 по 03.03.2025 г.

### **10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **Современные профессиональные базы данных**

1. Федеральный портал «Российское образование»- <https://edu.ru/documents/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru/>
3. Базы данных Scopus издательства Elsevir <http://www.scopus.com/search/form.uriidisplay=basic>.

#### **Информационные справочные системы**

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – <http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window.edu.ru>.
5. Информационная система «Информио».

### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения, адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преемственность систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноцен-

ному общению, сотрудничеству, способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

- интерактивные доски «SmartBoard», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280\*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеоконфиденциальные комплекты Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеоувеличителем, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером Распределение специализированного оборудования.



## 12. Лист регистрации изменений

<b>Изменение</b>	<b>Дата и номер протокола ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений</b>	<b>Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения</b>	<b>Дата введения изменений</b>