

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Финк Анастасия Владимировна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 09.07.2025 15:55:35
Уникальный программный ключ:
2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



А.Ф.Финк

20.06.2025



Б1.В.ДВ.06.02

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	Технологии дизайна. Брендинг
По направлению подготовки	54.03.01 «Дизайн»
Профиль (программа бакалавриата)	Графический дизайн
Форма обучения	Очная

Программа дисциплины актуализирована и утверждена на заседании кафедры дизайна

Протокол заседания № 9 от «05» мая 2025 г.

Заведующий кафедрой Вишневецкая Елена Владимировна

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Технологии дизайна. Брендинг» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 13.08.2020 №1015, (с изменениями и дополнениями), и учебного плана направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль (программа бакалавриата) «Графический дизайн».

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕТ / 180 академических часов, в том числе: 48 часов контактной работы и 96 часов самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану):

Вид учебной работы		Количество часов								
		Всего по учебному плану	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа (всего):		48								48
в том числе:										
Лекции		4								4
Практические занятия		40								40
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4								4
Самостоятельная работа (всего):		96								96
в том числе курсовая работа										
Виды промежуточной аттестации		Экзамен 36								Экзамен 36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180								180
	Зач. ед.:	5								5

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области проектирования брендинга.

Задачи дисциплины:

Рассмотреть способы и места работы над поиском концепций проектных идей в рамках пирамиды бренда.

Раскрыть возможности своих предложений при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи в рамках стратегии проектирования бренда.

Продемонстрировать системный подход при разработке проектной идеи, основываясь на задачах своей профессиональной сферы деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Технологии дизайна. Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6). Изучение данной дисциплины базируется на материале, изученном в дисциплинах «Компьютерные технологии в дизайне», «Фирменный стиль».

Знания, умения и навыки, приобретённые в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для прохождения учебной и производственной практики, для выполнения выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты освоения дисциплины (знания, умения, навыки) соотносятся с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, что обеспечивает формирование у обучающихся запланированных результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------------------------

<p>ПК-3</p> <p>Способен осуществлять выбор показателей для разработки и изготовления авторского проекта</p>	<p>ПК-3.2</p> <p>Осуществляет обоснование методов проектирования авторского объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации для дальнейшего изготовления, в том числе с использованием цифровых технологий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к графическим редакторам для проектирования компьютерной графики; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять развитие информационных технологий с точки зрения актуальности и значимости для практической деятельности; - определять перспективные графические редакторы для изучения и использования их для решения профессиональных задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в современных графических редакторах для создания и реализации проектов компьютерной графики.
<p>ПК-4</p> <p>Способен управлять процессами разработки дизайн-проекта на основе новых достижений информационных технологий и компьютерной графики</p>	<p>ПК-4.1</p> <p>Применяет методы и формы контроля соблюдения технологической цепочки воплощения творческого замысла дизайн-проекта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии создания дизайн-проекта; - программное обеспечение для моделирования визуальных эффектов в компьютерной графике; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструментарий специализированного программного обеспечения, используемый для разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования программного обеспечения для разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике

	<p>ПК-4.2</p> <p>Обеспечивает координацию процессами разработки художественно-технологических решений в процессе создания объектов дизайна</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производственные этапы создания визуальных эффектов в компьютерной графике; - основы создания и корректировки рендера, композиции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать и обосновывать способы оптимизации работ в рамках отдельных этапов технологической цепочки производства визуальных эффектов в компьютерной графике; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике
<p>ПК-5</p> <p>Способен Внедрять новые технологические решения в процессе разработки дизайн-проекта</p>	<p>ПК-5.1</p> <p>Применяет современные технологии в процессе разработки дизайн-проекта, в том числе в цифровой среде</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к современным графическим редакторам для реализации и создания документации по дизайн-проектам; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность и значимость цифровых технологий для практической деятельности; - определять перспективные графические редакторы для изучения и использования их для решения профессиональных задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в современных цифровых и мобильных технологиях

5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 8

Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промеж уточная аттеста ция в часах	Форма текущего контроля	Формир уемые компете нции
	Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
	Лек ции	Практичес кие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия	1	2		4	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	-	Устный опрос	ПК-3.2
Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте	1	10		20	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	-	Устный опрос Проверка выполнения практических заданий	ПК-4.1
Тема 3. Общее представление о составляющих	1	10		30	Подготовка к практическим занятиям	-		ПК-4.2

бренда. Алгоритм проектирования бренда.								
Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда	1	18		32	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка к практическим занятиям		Устный опрос Проверка выполнения практических заданий	ПК-5.1
Форма промежуточной аттестации Экзамен				10	Подготовка к промежуточной аттестации	36		
Всего	4	40	4	96		36		
	180							

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия

Сущность брендинга и организационные основы функционирования бренд-ориентированной компании. Роль и место бренд-менеджера в системе маркетинга компании, общее и отличное. Зачем нам нужен брендинг. Отличия торговой марки от бренда. Бренд и товар. Идентичность и индивидуальность бренда: как это достигается? Составляющие атрибуты и стилистики бренда.

Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте

Философская платформа бренда. Разбор кейсов. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Каналы и способы коммуникации. Жизненный цикл продукта и роль рекламных коммуникаций и стимулирования (РС). Шесть этапов эффективности РС. Основные отличия промышленного и потребительского маркетинга. B2B и B2C. Основные виды стратегий. Ребрендинг и его основные правила. Как «убить» свой бренд: что надо знать, чтобы не сделать этого. Бизнес-кейс по ренеймингу.

Тема 3. Общее представление о составляющих бренда. Алгоритм проектирования бренда

Понятие и сущность бренда. ЦГВ бренда. Бренд как система ценностей. Диагностика. Коммуникационная платформа. Развернутая метафора. Креативная составляющая и нестандартные каналы и способы коммуникации. Диагностика по системе SCORE. Внутренняя диагностика. Внешняя диагностика.

Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда

Экономические. Маркетинговые. Коммуникационные. Производственные. Маркетинговые (4 – Р). Коммуникационные. Видение будущего (цели и задачи, кем мы себя видим в будущем). Продукт (основная суть, полезность, какие потребности удовлетворяет). Потребитель (описание яркого представителя, ценности, потребности). Позиционирование (кем мы хотим быть в сознании потребителя). Ценности (совмещенные ценности бренда и потребителей). Миссия (высшее предназначение, не связанное с извлечением прибыли – общественное значение). Прикладное значение коммуникационной платформы бренда. Определение метафоры и ее разновидности. Поиск образного сравнения. Развернутая метафора (коммуникационный сценарий

бренда). Примеры подбора метафор. Техника построения развернутой метафоры (коммуникационного сценария бренда). Прикладное значение развернутой метафоры.

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины студенты выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала и подготовки к практическим занятиям по темам № 1-4. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Проверка результатов выполнения практических заданий осуществляется во время часов, выделенных на контроль самостоятельной работы обучающихся (КСР).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 3. Общее представление о составляющих бренда. Алгоритм проектирования бренда	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие

9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающимся выполняются практические задания, проводятся устные опросы. Результаты выполнения всех практических заданий и устных опросов являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ является обязательными для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются к сдаче экзамена по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом экзамен. Экзамен проводится в форме письменного ответа на теоретический вопрос и просмотра всего состава работ – практических заданий, выполненных в ходе подготовке к экзамену и прохождения текущего контроля.

9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль.

Перечень типовых практических заданий

1. Практическое задание: Сформировать обоснование выбора маркетинговой направленности бренда.

- Разместить информацию общего характера о самой компании, её ценностях, идее, которую она продвигает.
- Упомянуть круг лиц, причастных к разработке корпоративного стиля.
- Пояснить, как те или иные элементы стиля будут выстраиваться при работе с потребителями, партнерами и сотрудниками компании.

Цель: Исследовать факторы выбора маркетинговой направленности брендинга.

Результат выполнения практического задания: Первый раздел брендбука - Обоснование выбора маркетинговой направленности бренда.

2. Практическое задание: Разработать составляющие атрибуты и стилистики бренда:

- Разработать основные положения построения и применения визуального ряда бренда
- Прописать фирменные цвета, элементы, по которым вашу компанию будут идентифицировать (узнавать).

Цель: Освоить базовые принципы построения графической идентичности бренда.

Результат выполнения практического задания: Второй раздел брендбука – Основные элементы атрибуты и стилистики бренда.

3. Практическое задание: Разработать основные требования к использованию графических элементов идентификации бренда на рекламных носителях:

- Описать общие принципы использования графических элементов идентификации бренда на рекламных носителях.

Цель: Освоить особенности работы над формированием правил использования графических элементов идентификации бренда.

Результат выполнения практического задания: Третий раздел брендбука – Основные требования к использованию графических элементов идентификации бренда.

4. Практическое задание: Разработка итоговой презентационной графики на тему «Разработка брендбука на заданную тему».

Цель: Освоить принципы формирования итоговой презентационной графики.

Результат выполнения практического итогового задания: Планшет. Итоговая презентационная графика на тему «Разработка брендбука на заданную тему».

Промежуточная аттестация

Список вопросов для подготовки к экзамену.

1. Дайте определение бренда
2. Дайте определение бренд-менеджмента
3. Дайте определение брендинга
4. Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)?
5. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?
6. Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP») ?
7. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?

8. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
9. Что такое идентичность бренда (BrandIdentity) ?
10. Что такое позиционирование бренда (BrandPosition) ?
11. Что такое стоимость бренда (BrandValue) ?
12. Что такое степень известности бренда (BrandAwareness) ?
13. Что такое бриф и какова их типовая структура?
14. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете?
15. Что такое товарный бренд-нэйм?
16. Перечислите классификацию товарных знаков.
17. Что такое рекламный бренд-слоган?
18. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза.
19. Какие стратегии формирования бренд-стиля Вы знаете.
20. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля.
21. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки.
22. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля.
23. Что такое видение бренда?
24. Что такое миссия бренда?
25. Что такое позиционирование бренда?
26. Что такое бренд-бук?
27. Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
28. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
29. Дайте общую характеристику бренд-символов
30. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
31. Приведите примеры позиции, УТП и культивируемого имиджа известных брендов.
32. В чем отличие идеи бренда от его идеологии?
33. Каковы основные задачи и этапы планирования рекламно-коммуникационной компании?
34. Какие факторы заставляют вас обратить внимание на ту или иную рекламу при обилии рекламных предложений?
35. Какие факторы предопределили бурное развитие брендинга?
36. В чем преимущество диалоговых отношений между производителем и потребителем?
37. Какова роль рекламы в современном брендинге?

38. Какие роли в брендинге выполняет стимулирование сбыта?
39. Приведите примеры видов, средств, форм и методов маркетинговых коммуникаций.
40. Какие роли в брендинге выполняет директ-маркетинг?
41. В чем проявляется символическая сущность потребления?
42. Приведите примеры мифологизации в продвижении известных брендов.
43. У всех ли потребителей рекламной информации определенный цвет или сочетание цветов вызывают запрограммированные ассоциации?
44. Где граница между марочным и немарочным товаром?
45. Почему в брендинге необходимы инновационные решения?

Практическое задание на экзамене - просмотр всего состава практических работ, выполненных в ходе подготовке к экзамену и прохождения текущего контроля.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

10 РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения практических занятий по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук), и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным

обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	(ОС) Windows Офисный пакет Microsoft Visio	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020 (бессрочно) ЛС Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions № V8265046
2	Антивирус Касперского отечественного производства	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» №Тг000840657 от 10.02.2024 - 11.02.2026
3	Adobe Creative Cloud: After Effects Photoshop InDesign Premiere Pro Illustrator Adobe Creative Cloud Acrobat DC (Дизайнерский пакет ПО)	СЛД ТП АО "Софтлайн Трейд" догов №Трд000708115/10 от 27.01.2022 (бессрочно)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

- LibreOffice- бесплатная утилита, работающая с редактором электронных таблиц, презентациями, текстовыми процессорами, редактором формул и векторными иллюстрациями;

- 7-Zip– архиватор;

- Far Manager- бесплатный консольный файловый менеджер;

-Windows Media Player- универсальный мультимедиа проигрыватель, предназначенный для воспроизведения и каталогизации вашей музыки и видео;

-K-Lite Mega Codec Pack- универсальный набор кодеков, фильтров и инструментов для воспроизведения и обработки абсолютно любых мультимедийных файлов;

- Adobe Flash Player xx Plugin- программа для воспроизведения мультимедиа в браузере; - Foxit Reader - Russian высокопроизводительная и многофункциональная программа просмотра PDF-файлов, которая позволяет открывать, просматривать и распечатывать любые документы в формате PDF;

- Google Chrome - бесплатный веб-браузер

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11 ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1	Музыкант, В. Л. Брендинг: управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : Инфра-М, 2024. - 315 с. - ISBN 978-5-16-100882-9 (online). - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766	учебное пособие	ЭБС Znanium
2	Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Инфра-М, 2024. - 176 с. - ISBN 978-5-16-104907-5 (online). - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2117171	учебное пособие	ЭБС Znanium

11.2.Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. - URL:

<https://znanium.com/catalog/document?id=90665>

2. Дробо, К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 275 с. - ISBN 5-9614-0109-X. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=131023>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2022. - 324 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687>

5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва : Инфра-М, 2025. - 175 с. - ISBN 978-5-16-105501-4 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172559>

6. Габриелян, Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация : [монография] / Т. О. Габриелян. - Симферополь : Антикава, 2018. - 228 с. - ISBN 978-5-6041512-0-4. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35569946>

7. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Инфра-М, 2024. - 198 с. - ISBN 978-5-16-103651-8 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709>

Периодические издания

1. Publish. Дизайн. Верстка. Печать [Электронный ресурс] : проф. журнал. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/64080>
2. Геометрия и графика [Электронный ресурс] : научно – методический журнал. – Режим доступа. - <https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=9830c955-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2>

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы

1. East View Information Services : Universal Databases (универсальные базы данных) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dlib.eastview.com>.
2. IPRBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
3. ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>; T:\consultantplus\cons.exe.
5. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uisrussia.msu.ru/index.php>

6. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>.
7. ЭБС ТГУ: электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций, выполнение практических заданий, участие в семинарах (вебинарах), выполнение заданий для самостоятельной работы. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы (подготовка докладов-эссе, решение дополнительных задач) по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре дизайна или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Формой промежуточного контроля выступает экзамен. Экзамен выставляется по результатам текущего контроля и письменного ответа на теоретический вопрос, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления экзамена озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

13. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Н.С. Карпенко, доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой

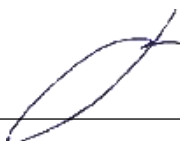
Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой


Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент



(подпись)

Директор БИК

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП

С.В. Фирсова



(подпись)