МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ К.А.Скляров
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Брендинг»

Направление подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА

Профиль

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года и 4 м.

Форма обучения заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы _____ / С.Н. Дьяконова /

Заведующий кафедрой
Инноватики и строительной
физики _____ / И.С. Суровцев /

Руководитель ОПОП _____ / И.С. Суровцев /

Воронеж 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является получение формирование у студентов базовой системы знаний об основах формирования бренда, структуре бренда и о факторах, влияющих на стоимость бренда.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Задачи дисциплины дать студентам представление о структуре, составляющих, факторах, методах определения стоимости бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Брендинг» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОПК-3 - способностью принимать организационно-управленческие решения

ПК-1 - способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ПК-1	Знать: • основные термины и понятия формирования бренда; • факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга
	Уметь: • выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки; • анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; • обобщать и оценивать

	результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; • принимать организационно-управленческие решения; выявлять перспективные направления
	Владеть: • терминологией в области брендинга; • способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	44	22
В том числе:		
Лекции	16	8
Практические занятия (ПЗ)	28	14
Самостоятельная работа	236	118
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	8	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	 144 4	 144 4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Практ зан.	СРС	Всего, час
1	Брендинг: общие положения	Понятие бренда..	2	2	19	23
2	Брендинг: общие положения	Определения бренда.	2	2	19	23
3	Брендинг: общие положения	Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии	2	2	19	23

		потребительского поведения				
4	Брендинг: общие положения	Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения	2	2	19	23
5	Брендинг: общие положения	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	1	2	20	23
6	Брендинг: общие положения	Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.	1	2	20	23
7	Разработка бренда	Алгоритм разработки бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Пути повышения значимости бренда.	1	2	20	23
8	Разработка бренда	Сущность процесса позиционирования бренда.	1	2	20	23
9	Разработка бренда	Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования.	1	3	20	24
10	Разработка бренда	Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности	1	3	20	24
11	Разработка бренда	Регламентация процесса позиционирования.. Функциональные, физические атрибуты бренда.	1	3	20	24
12	Разработка бренда	Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.	1	3	20	24
		Итого	**16**	**28**	**236**	**280**

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Понятие бренда. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
2. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
3. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
4. Проблемы оценки бренда.
5. Алгоритм разработки бренда.
6. Сущность процесса позиционирования бренда.
7. Стратегические подходы к позиционированию.
8. Виды позиционирования.
9. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
10. Пути повышения значимости бренда.
11. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.

12. Известные мировые бренды.

14. Влияние СМИ на стоимость брендов.

15. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.

16. Зависимость бренда от инновационных разработок.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компе-тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ПК-1	Знать: • основные термины и понятия формирования бренда; • факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь: • выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки; • анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; • обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; • принимать организационно-управленчес кие решения; выявлять перспективные направления	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть: • ерминологией в области брендинга;	Решение прикладных задач в конкретной	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих

	• пособностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом	предметной области	программах	программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1, 2 семестре для очной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компе-тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ПК-1	Знать: • основные термины и понятия формирования бренда; • факторы, влияющие на бренд и его стоимость; соотношение ключевых понятий брендинга	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь: • выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки; • анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; • обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; • принимать организационно-управленчес кие решения; выявлять перспективные направления	Решение стандартных практических задач	Продемонстриров а н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть: • ерминологией в области брендинга; • пособностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; навыками руководства коллективом	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстриров а н верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Каково главное качество бренда?

а) уникальность;

б) прибыльность;

в) узнаваемость.

2. Какова формула успеха для бренда?

а) чаще попадаться на глаза;

б) быть не таким как все;

в) вести за собой толпу.

3. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;

в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

4. Совместные добрые дела для других - это...

а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;

б) благотворительность, присущим успешным брендам;

в) ещё одно исправление дружбы бренда и клиентов.

5. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви;

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

6. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

а) патриотизм,

б) пацифизм;

в) благотворительность.

7. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

а) зависимость;

б) лояльность;

в) привязанность.

8. Кто из философов считая, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?

а) Иммануил Кант;

б) Фридрих Ницше;

в) Людвиг Фейербах.

9. Основой нашего мировосприятия является …

а) реальная реальность;

б) объективная реальность;

в) субъективная реальность.

10. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

а) «упаковка», то как продукт выглядит;

б) технические характеристики продукта;

в) реклама продукта.

11. Какая из реальностей белое точна, хотя и менее важна?

а) реальная;

б) воспринимаемая;

в) субъективная.

12. Соответствие подлинному - это ...

а) аутентичность:

о) идектифицированность;

в) аналогичность.

13. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

а) аутентичность;

б) идентифицированность;

в) аналогичность.

14. Самая распространенная свободная операционная система на данный момент – это:

а) Windows;

б) Linux;

в) MacOS.

15. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:

а) свободное программное обеспечение;

б) лицензионное программное обеспечение;

в) открытое программное обеспечение

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

а) товаров;

б) услуг;

в) развлечений.

2. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значат и жизни бренда исчисляется...

а) 5-10 годами;

б) 5-10 месяцами;

в) 3-5 годами.

3. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

а) в конце XX века;

б) в 1970-х годах;

в) в 1950-х годах.

4. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

5. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном круге клиентов.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

8. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

9. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

10. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Внутренняя оценка, то, что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

2. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код:

в) поле бренда.

3. Для правильного определения ... необходимо задать себе один запрос: «Что бы мы делали, если бы занижались этим не ради денег?»

а) миссии;

б) стиля;

в) полезности.

4. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

а) стиль;

б) функция;

в) миссия.

5. Какому из факторов традиционных методов измерений брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

а) узнаваемость;

б) знание;

в) отношение.

6. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

а) коммуникация.

б) ценный актив;

в) идентификация.

7. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

а) описательные названия;

б) ассоциативные названия;

в) неологизмы.

8. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это…

а) символический лидер;

б) структурный лидер;

в) лидер, ориентированный на людей.

9. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?

а) политического лидера;

б) структурного лидера;

в) символического лидера.

10. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...

а) миссия;

б) ценности;

в) видение.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1) Что называется брендом?
2) Понятие деловой репутации.
3) Определения бренда.
4) Современные тенденции западного и российского брендинга.
5) Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
6) Структура бренда.
7) Факторы, влияющие на стоимость бренда.
8) Определение стоимости бренда за рубежом.
9) Пути увеличения значимости бренда на предприятиях.
10) Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
11) Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость бренда.
12) Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
13) Проблемы оценки бренда.
14) Алгоритм разработки бренда.
15) Сущность процесса позиционирования бренда.
16) Стратегические подходы к позиционированию.

17) Виды позиционирования.
18) Функциональные, физические атрибуты бренда.
19) Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
20) Пути повышения значимости бренда.
21) Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
22) Известные мировые бренды.
23) Влияние СМИ на стоимость брендов.
24) Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
25) Зависимость бренда от инновационных разработок.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
2	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
3	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
4	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
5	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ,

			защита реферата, требования к курсовому проекту….
6	Брендинг: общие положения	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
7	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
8	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
9	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
10	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
11	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….
12	Разработка бренда	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту….

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Зачет проводится путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться

программой дисциплины, а также вычислительной техникой.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Дьяконова С.Н, Колодяжный С.А., Суровцев И.С. Оценка интеллектуальной собственности: Вгасу. - Воронеж, 2014-156 с.
2. Суровцев И. С., Дьяконова С. Н., Карпович М. А. Инновационный менеджмент: учебное пособие: рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : Цифровая полиграфия, 2014 -188 с.

Дополнительная литература:

1. Дьяконова С.Н. Инновационное развитие: концепции, управление, практическая реализация. – Воронеж: издательство «ИСТОКИ», 2012.-155 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник : рекомендовано Министерством образования Российской Федерации / Фатхутдинов Р. А. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2014 (Чехов : ОАО "Первая Образцовая тип." фил. "Чеховский Печатный Двор", 2013). - 442 с. - (Учебник для вузов).
3. Анисимов Ю. П., Журавлев Ю. В., Шапошникова С. В. Теория и практика инновационной деятельности. - Воронеж: [б. и.], 2010 -539 с.
4. Балашов А. П. Основы менеджмента:учебное пособие для вузов : допущено УМО. - Москва : Вузовский учебник, 2008 -287 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Использование презентаций при проведении лекционных занятий.
2. Консультирование посредством электронной почты.

1. Библиотека экономической и управленческой литературы - Http://www.eup.ru./

2. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации -http://www.economy.gov.ru/.

2.Федеральная служба государственной статистики - Http://www. gks.ru/.

4.Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам - Http://www.finboo.biz/.

5. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент»/ В.Я. Горфинкель [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 391 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20958

6. Ефименко И.Б. Экономическая оценка инновационных проектных решений в строительстве [Электронный ресурс] / Ефименко И.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 276 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20416

Для работы с электронными учебниками требуется наличие таких программных средств, как Adobe Reader и WinDjView.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для использования презентаций при проведении лекционных занятий необходимы аудитории, оснащенные презентационным оборудованием (компьютер с ОС Windows и программой PowerPoint или Adobe Reader, мультимедийный проектор и экран).

Для обеспечения практических занятий требуется компьютерный класс с комплексом лицензионного программного обеспечения: пакетами Microsoft Office.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Чтение лекций по возможности осуществлять с использованием демонстрационных материалов и презентаций в программе «Microsoft Power Point», а также сопровождать ссылками на рекомендуемую литературу.
2. Для более эффективного усвоения курса рекомендуется использовать на лекциях демонстрационные видеоматериалы.
3. Подготовка тем для самостоятельной работы студентов, докладов и сообщений по тематике лекционного материала.
4. Зачет проводить в устно-письменной форме, который включает ответы экзаменуемого на теоретические вопросы и решение им задач.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом, зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.