

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра отечественной средневековой и новой истории

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Торговые марки и бренды»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «08» апреля 2024 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ.

Целями освоения дисциплины «Торговые марки и бренды» является ознакомление студентов с такими основополагающими понятиями рекламной деятельности как торговые марки и бренды, историей появления проторекламы еще в догосударственный период и трансформации рекламы на протяжении многовековой истории до современного уровня. В ходе лекционных и практических занятий студенты приобретают знания и умения в сфере брендинга, на конкретных примерах рассматривают стратегию формирования и продвижения на рынке торговых марок и брендов. Дисциплина «Торговые марки и бренды» обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом в указанной сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Торговые марки и бренды» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и читается на 2 курсе (3 семестр). Данная дисциплина связана с такими предметами как «Основы теории коммуникаций», «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «История мировых брендов» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции (код и формулировка) | Перечень планируемых результатов обучения |
|--|--|--|
| Профессиональные компетенции | | |
| ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ИД-ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. | Знать: основные термины по дисциплине «Торговые марки и бренды», историю появления торговых марок, основные типы современных торговых марок и брендов, технологии брендинга, алгоритм разработки новых брендов и вывода их на рынок, структуру бренда, стратегии внедрения и удержания бренда. Уметь: применять на практике теоретические знания, полученные в ходе изучения предмета, управлять и поддерживать торговые марки или портфель в целом. Владеть: навыками разработки и внедрения бренда, необходимого для завоевания преимуществ организации; системой и методами брендинга. |

| | | |
|--|---|---|
| | ИД-ПК-2.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. | Знать: - теоретические основы коммуникационной деятельности, использования коммуникационных средств рекламы и связей с общественностью с целью продвижения юридического или физического лица. Уметь: - применять коммуникационные средства рекламы, связей с общественностью в планировании и подготовке кампаний, мероприятий с целью продвижения юридического или физического лица. Владеть: - практическими навыками по планированию и проведению коммуникационной деятельности с целью продвижения юридического или физического лица. |
|--|---|---|

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часа.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------|---|---------|---|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|---------------------------|--|
| | | | Контактная работа | | | | | | |
| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания | самостоятельная работа | |
| 1 | Введение в курс | 3 | 2 | 2 | | | | 7 | Устный опрос |
| 2 | Модель создания торговой марки | 3 | 2 | 2 | | | | 7 | Устный опрос. Доклад |
| 3 | Марочный капитал как фактор конкурентноспособности фирмы | 3 | 2 | 2 | | 1 | | 7 | Устный опрос. Доклад |
| 4 | Торговые марки в товарной политике фирмы | 3 | 2 | 2 | | | | 7 | Устный опрос |
| 5 | Технологии рождения бренда | 3 | 2 | 2 | | 1 | | 8 | Устный опрос. Задание для |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|----|--|---|-----|-------|----------------------------------|
| | | | | | | | | | самостоятельной работы |
| 6 | Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура | 3 | 2 | 2 | | 1 | | 8 | Устный опрос. Доклад |
| 7 | Концепция и стратегии управления брендом | 3 | 2 | 2 | | 1 | | 8 | Устный опрос. Контрольная работа |
| 8 | Интегрированный брендинг | 3 | 2 | 2 | | | | 8 | Устный опрос. Контрольная работа |
| 9 | Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте | 3 | 2 | 2 | | | | 8 | Устный опрос. Доклад |
| | | | | | | 2 | 0,5 | 33,5 | Экзамен |
| | Всего | | 18 | 18 | | 6 | 0,5 | 101,5 | 144 |

Содержание разделов дисциплины

1. Введение в курс Торговые марки и бренды: основные термины и определения. История появления торговых марок и брендов.

2. Модель создания торговой марки. Уровни создания и развития торговой марки. Роль маркетинговых коммуникаций. Модель Дж-Н. Капферера. Ценности торговой марки. Проектирование торговых марок. Основные типы марок.

3. Марочный капитал как фактор конкурентноспособности фирмы. Концепция марочного капитала. Формирование марочного капитала. Имидж торговой марки. Определение стоимости торговой марки.

4. Торговые марки в товарной политике фирмы. Общая характеристика марочных стратегий: расширение границ торговой марки, мультимарки, комбинированные торговые марки и др. Организация марочного портфеля. Управление торговыми марками.

5. Технологии рождения бренда. Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

6. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура. Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

7. Концепция и стратегии управления брендом. Основные концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.). Методы управления брендом. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

8. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.

9. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. -Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/510075>.
2. История торговых марок и брендов: метод. указания для студентов, обучающихся по направлению Реклама и связи с общественностью / сост. Н. В. Обнорская. Ярославль: ЯрГУ, 2014. 42 с. // Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ. URL: <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20140112.pdf>

б) дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 475 с. - (Высшее образование). - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/537250>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Канд. ист. наук, доцент

Смирнова Ю.Б.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Торговые марки и бренды»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**
(проверка сформированности ПК-2, индикатор ИД-ПК-2.2, индикатор ИД-ПК-2.3)

Задание 1.

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

Задание 2.

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и т.п. и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 3.

Контрольная работа по темам 7-8.

Вариант 1.

1. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя).
2. Стратегическое значение брендинга. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.
3. Функциональные обязанности бренд-менеджера. Цель бренд-менеджмента. Основные пути подключения бренд-менеджера к управлению брендом в компании: участие в разработке нового бренда и управление уже имеющимся.

Вариант 2.

1. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия.
2. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).
3. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда.

Задание 4.

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Шкала и критерии оценивания работ:

| Критерии | Оценка |
|--|---------------------|
| Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 95% и выше. Задание выполнено своевременно. | Отлично |
| Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 85% и выше. Задание выполнено своевременно. | Хорошо |
| Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 50% и выше. Задание выполнено своевременно. | Удовлетворительно |
| Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет менее 50%. | Неудовлетворительно |

Задание 5.

Подготовка докладов:

1. Управление капиталом бренда.
2. Создание бренда в эпоху кризиса.
3. Брендрейтинг: перехват брендов.
4. Нематериальные активы маркетинга.
5. Нефинансовые инструменты брендинга.
6. Аспекты брендинга в B2B.
7. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы.
8. Улучшение экономики бренда.
9. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
10. Язык нейминга.
11. Теория архетипов и практика брендинга.
12. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
13. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией.
14. Методы оценки стоимости бренда.

15. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Шкала и критерии оценивания докладов:

| Критерии оценивания | Оценка |
|--|---------------------|
| Целостное, связанное, логичное, организованное письменное произведение на заданную тему в ограниченном объёме, в котором собственные идеи автора генерируются на основе переработанной информации из текстов других авторов с целью продемонстрировать свою компетентность в определённой сфере путём выдвижения тезиса и его объяснения. Работа характеризуется самостоятельностью, оригинальностью. | Отлично |
| Целостное, связанное, логичное, организованное письменное произведение на заданную тему в ограниченном объёме, в котором собственные идеи автора генерируются на основе переработанной или воспроизведённой информации из текстов других авторов с целью продемонстрировать свою компетентность в определённой сфере путём выдвижения тезиса и его объяснения. Работа характеризуется самостоятельностью и оригинальностью. Тема понимается достаточно широко, наблюдается выход за границы собственно историко-литературной тематики. | Хорошо |
| Целостное, связанное, логичное, организованное письменное произведение на заданную тему в ограниченном объёме, в основном написано на основе существующих научных или публицистических работ. Недостаточно учтён опыт в разработке заданной темы. Работа не отличается самостоятельностью и оригинальностью. Недостаточная аргументация. | Удовлетворительно |
| Работа носит реферативный характер. Встречаются признаки плагиата. | Неудовлетворительно |

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На экзамене проверяется сформированность компетенции ПК-2 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «Отлично» выставляется студенту, демонстрирующему глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины, дающему развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдающему логическую последовательность при изложении материала.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место неточности, которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, дающему недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы. В ответах допускаются ошибки в определении и раскрытии основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На

часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий вследствие их непонимания, дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы. Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Список вопросов к зачету «Торговые марки и бренды».

(проверка сформированности ПК-2, индикатор ИД-ПК-2.2, индикатор ИД-ПК-2.3)

1. Торговые марки и бренды: основные термины и определения.
2. История появления торговых марок и брендов.
3. Уровни создания и развития торговой марки.
4. Роль маркетинговых коммуникаций. Модель Дж.Н. Капферера.
5. Ценности торговой марки. Проектирование торговых марок.
6. Основные типы марок.
7. Концепция марочного капитала.
8. Формирование марочного капитала.
9. Имидж торговой марки.
10. Определение стоимости торговой марки
11. Общая характеристика марочных стратегий: расширение границ торговой марки, мультимарки, комбинированные торговые марки и др.
12. Организация марочного портфеля.
13. Управление торговыми марками.
14. Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов.
15. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности.
16. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
17. Брендбук и его структура.
18. Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
19. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды.
20. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.
21. Основные концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.). Методы управления брендом.
22. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
23. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд- лидерство.
24. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг.

25. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке.
26. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.
27. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
28. Социальная информация для бренд-менеджмента.
29. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Торговые марки и бренды»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому со стороны преподавателя осуществляется контроль за систематической работой студентов.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение рекомендованной литературы и источников. В ходе семинара необходимо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Если в ходе самостоятельной подготовки возникают затруднения, необходимо в начале занятия обратиться к преподавателю.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя соответствующие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Подготовка научного доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых маркетинговых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы: 1. Выбор темы научного доклада; 2. Подбор материалов; 3. Составление плана доклада. Работа над текстом; 4. Оформление материалов выступления; 5. Подготовка к выступлению.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-10 печатных страниц; шрифт 14, интервал 1. Все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.