

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 2024.05.14 11:39

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

истории, культурологии и
музееведения

 А.В. Кудинова

14 мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.05.02 Социальный брендинг

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
(Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

**Краснодар
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО «Центр экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

Составитель: Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальный брендинг» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-18
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-20
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.15
6.2. Оценочные средства	С.15 - 20
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.20-30
7.1. Основная литература	С. 20
7.2. Дополнительная литература	С. 20-21
7.3. Периодические издания	С. 21
7.4. Интернет-ресурсы	С. 21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 21-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда

Задачи:

- знание сущности процессов социального брендинга, эффективных технологий создания и развития социальных брендов;
- изучить технологии выстраивания социальных организаций, социальных проектов, личностей, играющих важную роль в общественном развитии;
- рассмотреть технологии усиления и сопровождения социальных брендов;
- уметь проводить исследования в процессе брендбилдинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Социальный брендинг» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Арт-рынок современного искусства», «Управление креативными проектами».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способность разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	- методологию разработки и применения в практической деятельности технологий социального брендинга	использовать в практической деятельности в области профиля подготовки принципы методологии и технологии социального брендинга	опытом применения в практической деятельности принципов и технологий социального брендинга в соответствии с профилем подготовки
Способность применять методы управления арт-бизнесом и рекламой с использованием	- методологию управления разработкой и применением в	использовать в практической деятельности под руководством в	опытом применения в практической деятельности под руководством

информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)	практической деятельности технологий социального брендинга	области профиля подготовки принципов управления технологиями социального брендинга	принципов управления технологиями социального брендинга в соответствии профилем подготовки
Способность разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3)	основы теории и практики социального брендинга	применять под руководством технологии социального брендинга рекламной деятельности	опытом применения под руководством технологии социального брендинга рекламной деятельности
Способность управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	- принципы и технологии социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы	использовать в прикладных исследованиях под руководством принципов и технологий социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы	- опытом использования в прикладных исследованиях под руководством принципов и технологий социального брендинга в сфере арт-бизнеса и рекламы их результатов в профессиональной деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часа).

По очной форме обучения

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	

1	Основы брендинга	5	6	6		96	Зачет
2	Специфика социального брендинга	6	6	6		96	Экзамен
Итого: 216			12	12		192	

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5 семестр	Раздел 1. Основы брендинга		
Тема 1.1. История возникновения и направления развития брендинга	<u>Лекции:</u> Предмет, цели и задачи брендинга. Связь брендинга с другими направлениями в маркетинге. История возникновения и направления развития брендинга. Основные концепции и направления в развитии. Рациональный брендинг. Эмоциональный брендинг. Социальные брендинг.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе по теме на семинаре и презентаций в Power Point по темам «Структура бренда» и «Лидеры мировых брендов»; «Лидеры отечественных брендов»	26	
Тема 1.2. Понятие и сущность бренда	<u>Лекции:</u> Не предусмотрены	-	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии <u>Вопросы:</u> 1. Понятие бренда, товарного знака и торговой марки. 2. Функции бренда. 3. Атрибуты бренда 4. Классификация брендов	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Ресурсы аналитики» и «Программа действий и протокол ее реализации»	26	

Тема 1.3. Создание бренда. Нейминг.	<u>Лекции:</u> Отличия в западной и восточной школе бренд-менеджмента. Качественные и количественные исследования, необходимые для создания бренда. Принципы и методы нейминга. Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия.	4	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре, подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креативный подход к брендированию» и «Бренднейминг»	27	
Тема 1.4 Управление брендом	<u>Лекции:</u> не предусмотрены	-	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии <u>Вопросы:</u> 1. Управление брендом 2. Критерии для определения текущего состояния бренда 3. Жизненный цикл бренда 4. Основные инструменты управления брендами. 5. Стратегии управления брендами	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Нетрадиционные визуальные коммуникации» и «Собственные марки розничных сетей»	27	
6 семестр	Раздел 2. Специфика социального брендинга		
Тема 2.1 Социальный брендинг как культурно-историческое явление	<u>Лекция:</u> Современные подходы к определению социального брендинга. Специфика социального брендинга. Роль социальных брендов в социокультурном развитии. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.	2	<i>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</i>

	<p><u>Практическое занятие (семинар-дискуссия)::</u> <u>Вопросы:</u> 1. Каковы положительные и отрицательные влияния маркетингового и ценностного подходов к социальному брендингу? 2. Назовите какое-либо явление в отечественной культуре, которое можно причислить к социальным брендам. Проанализируйте причины, благодаря которым оно обрело известность. 3. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе места путешествия? Если да, то какая информация оказывает большее влияние? 4. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе покупки? Если да, то в чем проявляется это влияние? 5. Какие направления социального брендинга вы считаете наиболее перспективными для России? 6. Что могло бы стать предметом социального брендинга в российских регионах?</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии, подбор примеров и аргументов для обсуждения.</p>	16	
Тема 2.2. Социальные бренды в национальном и международном брендинге	<p><u>Лекция:</u> Позитивные и негативные стереотипы в восприятии стран и регионов как факторы формирования социальных брендов. Рекламная среда национального социального бренда. Технологии связей с общественностью в брендбилдинге.</p>	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<p><u>Практические занятия:</u> Анализ известных мировых и национальных брендов. Составление ментальной карты бренда.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Оформление ментальной карты.</p>	16	
Тема 2.3. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	<p>Лекции: Виды и методы исследований в социальном брендбилдинге. Этапы исследований. Анализ ситуации развития социального бренда. Анализ сильных и слабых сторон социального бренда. Изучение целевых аудиторий социального бренда. Медиаанализ. Анализ перспектив развития социального бренда.</p>	1	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<p><u>Практические занятия:</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Контент-анализ прессы. Предмет – социальный бренд. Оформление отчета об исследовании.</p>	16	
Тема 2.4. Создание имиджа социального бренда	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрены</p>		ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<p><u>Практические занятия:</u> Решение кейсов на тему «Атрибуты социального бренда» и «Имиджевые характеристики социального бренда»</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций на тему «Легендирование в социальном брендинге: анализ отечественного и зарубежного опыта».</p>	16	

Тема 2.5. Имидж социального бренда в контексте современной культуры	<u>Лекции:</u> Различия в требованиях, предъявляемых к созданию имиджа экономического и социального брендов. Основные имиджеобразующие факторы социального бренда. Легендирование и мифологизация в формировании имиджа социального бренда. Фирменный стиль и его специфика в социальном брендинге. Атрибутика социального бренда и ее влияние на имидж.	1	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор материала для создания презентации к практическому занятию, оформление презентации в стилистике выбранного социального бренда.	16	
Тема 2.6. Продвижение социального бренда	<u>Лекция:</u> не предусмотрены.		ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> разработка коммуникационной стратегии по продвижению социального бренда. Составление медиакарты.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа по подготовке к практическому занятию.	16	
Вид итогового контроля		Экзамен	
ВСЕГО:		216/6	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- подготовка презентаций в Power Point,
- написание рефератов

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Какие каналы и средства продвижения бренда можно выделить?
2. Какие стадии подготовки создания бренда можно выделить?;
3. Какие этапы можно выделить в проектировании бренда и чем они характеризуются?
4. Что способствует и препятствует созданию сильных брендов;
5. Каковы положительные и отрицательные влияния маркетингового и ценностного подходов к социальному брендингу?
6. Назовите какое-либо явление в отечественной культуре, которое можно причислить к социальным брендам.
7. Проанализируйте причины, благодаря которым оно обрело известность.
8. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе места путешествия?
9. Какая информация оказывает большее влияние?
10. Влияет ли на вас информация о социальных брендах при выборе покупки?
11. Какие направления социального брендинга вы считаете наиболее перспективными для России?
12. Что могло бы стать предметом социального брендинга в российских регионах?

6.2.2. Тематика рефератов

1. Бренд как объект мифотворчества.
2. Брендмейстеры – кто они?
3. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
4. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
5. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
6. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
7. Как бренды влияют на нашу жизнь?
8. Как измерить лояльность бренду?
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Корпоративный брендинг, его специфика.
11. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
12. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
13. Национальные особенности брендинга.
14. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
15. Особенности создания бренд-лидеров.
16. Особенности формирования национального бренда в России.
17. Развитие бренда во времени.
18. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
19. Сущность товарного брендинга.
20. Тенденции брендинга XXI века.
21. Условия и особенности развития брендинга в России.

6.2.3. Тематика презентаций

1. Брендбилдинг;
2. Бренддинг в сфере культуры и искусства.
3. Бренднейминг;
4. Контроль кампании по продвижению бренда;
5. Концепция кампании по продвижению бренда;
6. Креативный подход к брендированию;
7. Лидеры мировых брендов;
8. Лидеры отечественных брендов;
9. Нетрадиционные визуальные коммуникации;
10. Позиционирование и репозиционирование брендов;
11. Программа действий и протокол ее реализации;
12. Ресурсы аналитики;
13. Собственные марки розничных сетей;
14. Структура бренда;
15. Территориальный бренддинг;
16. Формы капитала;
17. Эффективность бренддинга;

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине в 5 семестре

1. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
2. Бренд в контексте семиотики.
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
5. Бренд как социальный миф о товаре.
6. Бренддинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
7. Бренддинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или в структуре бренда.
8. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
9. Восточная и Западная модели бренддинга.
10. Индивидуальность бренда.
11. Коммуникативная функция бренда в отношениях с потребителем.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Марочный контракт и аудит бренда.
14. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
15. Мероприятия бренддинга для усиления рыночных позиций бренда.
16. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
17. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
18. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
19. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
20. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
21. Перепозиционирование (ребренддинг) в процессе управления брендом.

22. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
23. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
24. Понятие товарного, корпоративного и социального брендинга.
25. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
26. Программа формирования лояльности.
27. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
28. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
29. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
30. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к визуальной информации бренда.
31. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
32. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование
33. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
34. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы
35. Совместный брендинг, условия его эффективности.
36. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
37. Содержательные характеристики бренда.
38. Социально-психологические аспекты брендинга.
39. Способы анализа лояльности бренду.
40. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
41. Стратегические задачи управления брендом.
42. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и корпоративная составляющие.
43. Философия бренда.
44. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
45. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
46. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине в 6 семестре

1. Современные подходы к определению социального брендинга.
2. Специфика социального брендинга.
3. Роль социальных брендов в социокультурном развитии.
4. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.
5. Позитивные и негативные стереотипы в восприятии стран и регионов как факторы формирования социальных брендов.
6. Рекламная среда национального социального бренда.

7. Технологии связей с общественностью в брендбилдинге.
8. Виды и методы исследований в социальном брендбилдинге.
9. Этапы исследований.
10. Анализ ситуации развития социального бренда.
11. Анализ сильных и слабых сторон социального бренда.
12. Изучение целевых аудиторий социального бренда.
13. Медиаанализ социального бренда.
14. Анализ перспектив развития социального бренда.
15. Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.
16. Ценности социального бренда.
17. Атрибуты социального бренда.
18. Легендирование в социальном брендинге.
19. Мифологизация социального бренда.
20. Различия в требованиях, предъявляемых к созданию имиджа экономического и социального брендов.
21. Основные имиджеобразующие факторы социального бренда.
22. Легендирование и мифологизация в формировании имиджа социального бренда.
23. Фирменный стиль и его специфика в социальном брендинге.
24. Атрибутика социального бренда и ее влияние на имидж
25. Построение бренда как залог его успешного продвижения: слоган, логотип, ценности, позиционирование, персональная поддержка.
26. Официальный ресурс как средство продвижения социального бренда.
27. SMM-продвижение, баннерная реклама. Рекламная кампания.
28. Информационные партнеры.
29. Сувенирная реклама как носитель бренда.
30. Поддержка официальных лиц.
31. Специальные мероприятия по продвижению социального бренда.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 438, [1] с. : ил. – (Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-9916-3732-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям / Е. А. Пономарёва. – Москва : Юрайт, 2021. – 340, [1] с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9046-1. – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 253, [1] с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05503-0. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Морозова, А. Л. Технология создания и развитие личного бренда : для специалистов, экспертов, предпринимателей : учебное пособие / А. Л. Морозова. – Москва : Русайнс, 2022. – 102 с. : ил. – ISBN 978-5-4365-9018-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

5. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2019. – 495, [9] с. : ил. – (Бакалавр. Базовый курс). – ISBN 978-5-9916-2979-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Высшая школа экономики, 2017. – 209 с. : табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

3. Аржанова, К. А. Социально-психологические механизмы формирования имиджа : монография / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик. – Москва, 2021. – 184 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=620955> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. «Бренд-менеджмент»
2. «Маркетинговые коммуникации»
3. «Советник»
4. «Эффективные программы лояльности. Loyalty.info (журнал)»
5. «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR»

7.4. Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.akarussia.ru
3. www.raso.ru
4. www.socreklama.ru
5. www.festival.ru
6. www.adme.ru
7. www.adindex.ru

8. www.zakon-o-reklame.ru

9. www.reklamatik.ru

10. www.arbconsulting.ru

7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После

выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;

- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;

- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);

- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;

- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

7.6. Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

7.7 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)