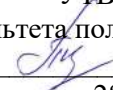




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>9</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	10
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>14</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	14
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	17
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>19</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	19
5.1.1. Основная литература.....	19
5.1.2. Дополнительная литература.....	19
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	20
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	21
5.4.1. Средства информационных технологий .....	21
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	22
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	22
5.6. Образовательные технологии .....	23
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>24</b>

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создании различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Обеспечить возможность изучения основных понятий о творчестве и креативном процессе и его этапах;
2. Содействовать овладению технологий работы с брифом заказчика;
3. Обеспечить возможность изучения современных результатов креатива в сфере медиа и коммуникаций;
4. Обеспечить возможность изучения основные приемы работы в сфере креатива.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенции (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: социологические данные о запросах и потребностях общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) коммуникационном продукте ПК-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании	Знать: Правовые особенности авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта Уметь: учитывать правовые особенности авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и

		журналистского текста и (или) коммуникационного продукта	других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
--	--	--	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>54</b>	<b>54</b>			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>45</b>	<b>45</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3		
		Сессия 3-4		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		
Лекционные занятия	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Практические занятия	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Консультации				
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>92</b>	<b>92</b>		
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Семестр 5)</b>											
<b>Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы</b>	30	12	18	6		12					
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики	15	6	9	3		6					
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат	15	6	9	3		6					
<b>Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.</b>	35	17	18	6		12					
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации	19	10	9	3		6					
Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей	16	7	9	3		6					
<b>Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики</b>	34	16	18	6		12					
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе	17	8	9	3		6					
Тема 3.2. Техники перебора вариантов	17	8	9	3		6					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>					

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации	из них: в форме практической
<b>Модуль 1 (Курс 3 Сессия 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы</b>	34	30	4	2			2				
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики	17	15	2	1			1				
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат	17	15	2	1			1				
<b>Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.</b>	34	30	4	2			2				
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации	17	15	2	1			1				
Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей	17	15	2	1			1				
<b>Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики</b>	36	32	4				4				
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе	18	16	2				2				
Тема 3.2. Техники перебора вариантов	18	16	2				2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>			<b>8</b>				

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

##### Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

##### Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного продукта.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практического занятия:** Креативный процесс: понятие, этапы

**Форма практического задания:** Творческое задание (Разработка брифа Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

**Содержание творческого задания:**

Творческое задание (разработка брифа).

Найдите в сети различные примеры брифов для разработки сайтов, фирменного стиля и т.д. Проанализируйте, какие элементы присутствуют в каждом брифе, какие элементы встречаются только какой-то одном брифе.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля** – контрольная работа.

## **РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.**

**Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.

**Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия:** Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей

**Форма практического задания:** творческая работа (разработка креативного решения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

**Содержание творческой работы:**

Творческая работа (разработка креативного решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — создание ментальной карты на 3 слова (определяются преподавателем). Студент составляет карту с ассоциациями до 4 уровня. Ассоциации могут быть различными — слова, фильмы, фразы из песен и т.д. При создании карты можно использовать компьютерные программы.

Вторая часть задания - синопсис сценария ролика или описание (можно отрисовать схематично) рекламного плаката по всем трем словам на основе ассоциаций 3 и 4 уровней. Если студент выступает на занятии с презентацией этого задания, то аргументируйте выбор именно такой ассоциации для разработки креативного решения.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля** – творческая работа.

## **РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики**

**Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе**

**Перечень изучаемых элементов содержания**



Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом отбора экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. ТРИЗ как результат аналитической работы. Варианты применения.

### **Тема 3.2. Техники перебора вариантов**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Кипплинга, SCAMPER.

Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода.

Метод Кипплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода.

Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия:** Техники на основе выбора решений и аналитики

**Форма практического задания:** творческая работа (подготовка собственного продуктового решения продвижения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию.

#### **Содержание творческой работы:**

творческая работа (подготовка собственного продуктового решения).

Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — морфологический разбор продуктов (определяются преподавателем). Необходимо составить описание продукта, указать все возможные характеристики.

Вторая часть — разработка продукта с учетом отдельных характеристик. Студенту необходимо найти уже существующие сочетания, проиллюстрировать их. Кроме того необходимо создать свой вариант не менее двух на основе данных таблицы. Дайте оценку своему решению. Можно ли использовать продукт, кто будет аудиторией, какие преимущества и недостатки есть у вашего решения.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля** – творческая работа

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 5)</b>		
Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>45</b>	

<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>	
--	-----------	--

### *Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (курс 3 сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Подготовительный этап креатива.
2. Бриф и техническое задание.
3. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи.
4. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса.
5. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации.
6. Практическая ценность продукта.
7. Критерии оценки креативного продукта.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 1**

1. Понятие креатива и творчества. Сущность творчества.
2. Творчество как процесс создание нового.
3. Творчество в науке, творчество в искусстве.
4. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества.
5. Вдохновение как элемент творчества.
6. Творчество как работа: ремесло или нет.
7. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1**

#### **Основная литература**

1. Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>*
2. Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.*

3. Дубина, И. Н. *Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538706>

#### **Дополнительная литература**

1. *Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

2. Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862>

3. *Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

4. Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.
4. Техника фрирайтинга как база для создания идей.
5. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

#### **Основная литература**

1. Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

2. Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.

3. Дубина, И. Н. *Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538706>

#### **Дополнительная литература**

1. *Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

2. Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862>

3. Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

4. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат.
2. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
3. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.
4. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
5. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 3**

6. Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.
7. Метод морфологического анализа.
8. Техники записи результатов. Перебор вариантов.
9. Оценка эффективности метода морфологического анализа.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3**

##### **Основная литература**

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.

3. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538706>

##### **Дополнительная литература**

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862>

3. Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>  
Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

##### *Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

##### *Основные требования к оформлению:*

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачёт**, которые проводится в **устной** форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (творческие задания, техническое креативное задание, контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### 4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован



### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	ОПК - 4	Контрольная работа	Студенту необходимо выбрать для анализа две коммуникативные кампании, которые были реализованы не позднее 1-2 двух лет. Рассмотрите, какие решения были реализованы в наружной рекламе, какие были в качестве ивентов, были решения по формированию внешнего стиля. Например, ребрендинг и его внедрение, выход нового продукта и т.п.
		ПК - 2	Контрольная работа	При анализе опишите, что именно изменилось, аргументируйте какие решения вы оцениваете положительно, какие нейтрально. Найдите комментарии экспертов к выбранной вами теме (например, маркетологов на профильных сайтах).
2	Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей	ОПК - 4	Контрольная работа	Подготовьте полный разбор предложенной преподавателем темы по технике 6 шляп, пропишите каждую шляпу.
		ПК - 2	Контрольная работа	Для аналитических ответов используйте реальные данные, которые можно найти в специальной литературе или на профильных сайтах.
3	Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	ОПК - 4	Контрольная работа	Подготовьте полный разбор предложенной преподавателем темы в одной из техник, обоснуйте выбор техники. При подготовке решений проанализируйте не менее двух уже существующих примеров решений похожих (смежных проблем).
		ПК - 2	Контрольная работа	Для аналитических ответов используйте реальные данные, которые можно найти в специальной литературе или на профильных сайтах.

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста</li> <li>2. Цели и задачи креативной деятельности</li> <li>3. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»</li> <li>4. Креатив как творческий процесс</li> <li>5. Виды УТП и их особенности</li> <li>6. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы</li> <li>7. Творчество и основные элементы творческого процесса</li> <li>8. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</li> <li>9. Ассоциации и архитипический символ в рекламе</li> <li>10. Рекламный образ и приемы его создания</li> <li>11. Драматургия в различных видах рекламы</li> <li>12. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы</li> <li>13. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание</li> <li>14. Композиционное построение сценария различных рекламных форм</li> <li>15. Авторский и сюжетный ход в рекламе</li> <li>16. Особенности жанрового разнообразия в рекламе</li> <li>17. Игра как творческая деятельность</li> <li>18. Виды игр и игровые приемы в рекламе</li> <li>19. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе</li> <li>20. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей</li> <li>21. Креативные техники в рекламе</li> <li>22. Профессиональные качества специалиста в области рекламы</li> <li>23. Этические основы рекламного творчества</li> </ol>
ПК-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>24. Сущность и содержание информационного общества</li> <li>25. «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» о национальных</li> <li>26. интересах государства в сфере информации</li> <li>27. Информационная безопасность в сфере современных медиа</li> <li>28. Информационная политика государства, конкретного СМИ</li> <li>29. Табуированные темы в современных медиа</li> <li>30. Книга в структуре новых медиа. Гипертекст</li> <li>31. Модусы восприятия в медиареальности</li> <li>32. Публичные пространства и город в эпоху новых медиа</li> <li>33. Российская Федерация и мировое информационное пространство</li> <li>34. Психоаналитические модели креативности</li> <li>35. Психофизиологический подход к исследованию креативности</li> <li>36. Дивергентное мышление по Дж Гилфорду</li> <li>37. Автобиографические исследования творческой личности</li> </ol>

38.	Стимуляция креативности на когнитивном уровне
39.	Мотивационные детерминанты креативности
40.	Методы развития и стимуляции креативности
41.	Разнотекстовая креативности
42.	Диагностика невербальной креативности
43.	Определение креативности, креативной технологии
44.	Роль бизнеса в развитии креативных технологий
45.	Понятие контента. Правила наполнения контента
46.	Требования к контент-менеджеру
47.	Инфографика
48.	Методика анализа целевой аудитории контента
49.	«Мозговой штурм» как наиболее востребованная креативная технология и особенности
50.	ее актуализации
51.	Технологии, основанные на образном мышлении (катена, синектика, рефрейминг)
52.	Сравнительный анализ различных методов развития креативности.
53.	Теория решения изобретательских задач
54.	Основные методы методологии ТРИЗ
55.	Технология, разработанная Х.Алдером
56.	Особенности технология «Шесть шляп» де Боно
57.	Креативная технология Х.Оуэна «OpenSpace
58.	Общая характеристика и базовый алгоритм «Круговора» Ч. Лендри
59.	Особенности распространение контента. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Сайт как СМИ
60.	Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент
61.	Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Понятие
62.	Жизненного Цикла Товара
63.	Креатив. Качества креатива
64.	Креатив и потребности целевой аудитории
65.	Структура мотивации потребителей

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

1. Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>
2. Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.
3. Дубина, И. Н. *Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08605-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538706>

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. *Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>*

2. *Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862>*

3. *Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>*

4. *Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478*

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

#### 5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

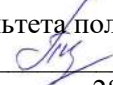
№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ  
РЕПУТАЦИЕЙ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Социально-психологические факторы управления репутацией» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Социально-психологические факторы управления репутацией» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>14</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	14
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	15
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	15
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>20</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	21
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	21
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	24
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	26
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>28</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	28
5.1.1. Основная литература.....	28
5.1.2. Дополнительная литература.....	29
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	29
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	29
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	31
5.4.1. Средства информационных технологий .....	31
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	31
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	31
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	31
5.6. Образовательные технологии .....	32
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>33</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере феномена общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование представлений о предпосылках и условиях возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>110</b>	<b>110</b>			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>88</b>	<b>88</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>26</b>	<b>26</b>			
Лекционные занятия	12	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	12	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>181</b>	<b>181</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 7)</b>										
<b>Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения</b>	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения	16	7	9	3		6				
Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения</b>	32	14	18	6		12				
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения	16	7	9	3		6				
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения</b>	32	14	18	6		12				
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении	16	7	9	3		6				
Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы</b>	32	14	18	6		12				
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы	16	7	9	3		6				
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения</b>	32	14	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения	16	7	9	3		6				
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере</b>	36	18	18	6		12				
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения	18	9	9	3		6				
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение	18	9	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	88	110	36		72			2	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Курс 4 семестр 3-4)</b>										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения</b>	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения</b>	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения</b>	34	30	4	2		2				
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечении социума информацией об общественном мнении	17	15	2	1		1				
Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы</b>	34	30	4	2		2				
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы	17	15	2	1		1				
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения</b>	34	30	4	2		2				



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения	17	15	2	1		1				
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере</b>	35	31	4	2		2				
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения	17	15	2	1		1				
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение	18	16	2	1		1				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	181	26	12		12				2

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения**

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие общественного мнения. Предвестники общественного мнения. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов. Расширение матрицы мнений под воздействием новых социальных институтов в XIX–XX вв. Условия формирования общественного мнения. Дифференциация общества. Первые формы проявления общественного мнения. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. Экономическое обособление. Политический выбор. Информационное многообразие. Индивидуализация общественного мнения.

Теория толпы и публики Г. Тарда. Теория общественного мнения Г. Лебона. Теория общественного мнения П. Сорокина. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. Двухступенчатая модель формирования

общественного мнения п. Лазарсфельда. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. Взаимосвязь общественного мнения и социального настроения. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.

### **Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Модернизация как фактор востребованности мнений общества различными социальными институтами. Изучение общественного мнения государством. Изучение общественного мнения политическими силами и партиями. Востребованность общественного мнения со стороны массмедиа. Воссоздание основных характеристик социума посредством общественного мнения. Заинтересованность рекламодателей и специалистам по связям с общественностью в изучении общественного мнения. Плебисцит как тип выражения общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Субъект и объект общественного мнения. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Этапы становления общественного мнения. Каналы распространения общественного мнения. Социальное пространство существования общественного мнения.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практических занятий: Основы формирования и изучения общественного мнения**

**Форма практического задания:** подготовка реферата, дискуссия по темам рефератов

**Тематика рефератов:**

На основании изученного материала подготовьте реферат на тему изучения общественного мнения учеными на протяжении XIX-XXв.в.

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

## **РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. Инициативные и заказные исследования. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. Принципы работы Института Гэллага. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Факторы влияния на общественное мнение. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. Роль методических факторов. Методологические ограничения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Организационные обстоятельства.

**Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. Правила конструирования анкеты. Правила формулировки вопросов. Типы вопросов. Разработка вариантов ответов. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. Обработка результатов. Интерпретация результатов опроса. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Наблюдение. Фокус-группы. Открытые групповые дискуссии. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Контент-анализ. Тестирование рекламного сообщения. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практических занятий: Профессиональное изучение общественного мнения**

**Форма практического задания:** подготовка отчета на основании данных вторичных исследований, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных вторичных исследований одного из центра изучения общественного мнения подготовьте отчет на тему, посвященную изучению значимой для общества проблематики:

- Способы преодоления стресса
- Отношение мира к религии
- Изменение ценностных ориентаций в мире
- Изменение роли мировых валют
- Будущее наших детей
- Роль ИИ в будущем
- Эмиграционные настроения в России
- Будущее туризма
- Развитие зеленой энергетики в России и мире

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

### **РАЗДЕЛ 3. СМИ КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами. Правила публикации опросов. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.

**Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений. Дополнительные факторы воздействия. Усиление или ослабление воздействия. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния. Апеллирование к обыденному опыту аудитории. Обращение к конкретным авторитетам. Воссоздание механизма обратной связи. Посткоммуникативные эффекты. Эффект подкрепления. Эффекты конверсии.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практических занятий: СМИ как канал распространения общественного мнения**

**Форма практического задания:** подготовка отчета на основе данных контент-анализа, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных контент-анализа публикаций в СМИ и социальных сетях подготовьте отчет на тему:

- Освещение темы СВО в российских и зарубежных источниках
- Освещение зеленой повестки в зарубежных и российских источниках
- Освещение темы традиционных ценностей на постсоветском пространстве
- Освещение темы русской культуры в странах Латинской Америки
- Освещение темы борьбы с бедностью в странах Европы и Африки

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

## **РАЗДЕЛ 4. ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

### **Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы. Выяснение предпосылок для восприятия предлагаемого товара или услуги. Выяснение основных информационных параметров для размещения рекламы. Тестирование рекламных текстов и креатива. Факторы выбора конкретных рекламных каналов. Измерение посткоммуникационных эффектов. Оценка осведомленности о товарах и услугах и отношения к ним. Оценка эффективности каналов коммуникации. Оценка конвертации по воронке продаж. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний на основе оценки эффективности действующих и прошедших.

### **Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Использование индустриальной базы данных Mediascope(ранее – TNSGallupMedia) в целях планирования рекламных эффектов и оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности программы изучения потребительских предпочтений и поведения BrandPulse. Возможности базы данных TV-Index. Возможности базы данных RadioIndex. Возможности базы данных CrossWeb. Возможности базы данных NRS (прессе). Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

### **Тема практических занятий: Изучение общественного мнения в сфере рекламы**

**Форма практического задания:** подготовка аналитической записки на основании данных Медиаскопа, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных Медиаскопа подготовьте аналитическую записку о медиапотреблении россиян в прошедшем году. Выберите аудиторию, медиа и программы и составьте рейтинг популярности по ним.

**Форма рубежного контроля** – контрольная работа.

## **РАЗДЕЛ 5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

### **Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз. Имидж персоналий. Образ предприятия/организации. Основные составляющие медиарилейшнз. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы PR-специалистов и журналистов и возможности для сотрудничества. Противоречия в работе PR-специалистов и журналистов и препятствия для сотрудничества. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR. Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.

### **Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений.

Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшенз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV). Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД BrandAnalytics.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

**Тема практических занятий: Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения**

**Форма практического задания:** подготовка аналитической записки на основании данных Медиалогии, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

Выберите бренд и на основании данных Медиалогии подготовьте аналитическую записку об успешности ведения PR-деятельности указанной компании. Свои аргументы и выводы подкрепляйте количественными данными из программы.

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

## **РАЗДЕЛ 6. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения.**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие электорального поведения. Составляющие электорального поведения. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта. Социологическая модель электорального поведения. Социально-демографические факторы влияния на электоральную активность. Роль группы в принятии решения об участии в выборах. Социально-психологические теории. Теория авторитарной личности Т. Адорно. Двумерная модель Г. Айзенка. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности. Теория Дж. Клаппера. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера. Теория одномерного человека Г. Маркузе.

**Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность. Эффективность проводимой государством политики. Коррупционная составляющая. Соблюдение верховенства закона. Страны с высокой электоральной активностью. Страны, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России (президента, губернаторов, мер, парламента, министров и т. д.) Динамика изменения общественного мнения по важным для общества вопросам (реформы, эпидемии, кризисы, войны).

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

**Тема практических занятий: Управление общественным мнением в политической сфере**

**Форма практического задания:** подготовка отчета на основании данных вторичных исследований, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных одного из центров изучения общественного мнения проведите анализ электоральной активности одной из предвыборных кампаний.

**Форма рубежного контроля – контрольная работа.**

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 7)</b>		
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	9	Подготовка контрольной работы
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (Курс 4, сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	15	Подготовка контрольной работы

Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

#### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Позиционирование компании через первое лицо.
2. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.
3. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.
4. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга.
5. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО.
6. Благотворительность.
7. Объекты благотворительной поддержки.
8. Виды благотворительно помощи.
9. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.
10. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса.
11. Имидж, авторитет, репутация: соотношение понятий.

#### Темы контрольных работ к Разделу 1:

1. «Имидж, авторитет и репутация: соотношение понятий в теории и на практике» (приведите 5 примеров)
2. «Структура репутации» (приведите 5 примеров)
3. «Стратегии разработки деловой репутации компании» (приведите 5 примеров)
4. «Репутация как нематериальный актив» (приведите 5 примеров)
5. «Целевые аудитории и компоненты репутации» (приведите 5 примеров)

#### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

##### Основная литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).

Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).

#### **Дополнительная литература**

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).

Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:**

1. Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа.
2. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации.
3. Сервисы для автоматического мониторинга информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов .
4. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ».
5. Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях.
6. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
7. Кризис как способ продвижения
8. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing.
9. Технологии управления деловой репутацией предпринимателя и ее роль в современном бизнесе.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 2:**

1. «Информационная основа репутации» (приведите 5 примеров)
2. «Технологии ее создания репутации» (приведите 5 примеров)
3. «Информационный аудит репутации» (приведите 5 примеров)
4. «Коммуникационный аудит репутации» (приведите 5 примеров)
5. «Репутационный аудит» (приведите 5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:**

##### **Основная литература**

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).

Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).

##### **Дополнительная литература**



Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:**

1. Основные разделы информационной политики. Паблсити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.
2. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.
3. Технологии управления репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Media relations.
4. Различия в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.
5. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий.
6. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении.
7. Риск-менеджмент.
8. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза.
9. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно окрашенных текстов.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 3:**

1. «Взаимодействие со СМИ. Media relations» (приведите 5 примеров)
2. «Повышение инвестиционной привлекательности. Investor Relations (IR)» (приведите 5 примеров)
3. «Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR)» (приведите 5 примеров)
4. «Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций» (приведите 5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:**

##### **Основная литература**

*Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).*

##### **Дополнительная литература**

*Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. —*

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).

Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4:**

1. GR как репутационная стратегия компании.
2. Задачи Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.
3. Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.
4. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR.
5. Технологии создания информационной основы репутации.
6. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании.
7. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг.
8. Медиареputация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД).
9. Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного.
10. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям.
11. Технологии создания информационной основы репутации.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 4:**

1. «Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе» (приведите 5 примеров)
2. «Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе» (приведите 5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4:**

##### **Основная литература**

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).

Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).

##### **Дополнительная литература**

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).

Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5.**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5:**

1. Различия между коммуникациями в области PR и IR.
2. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
3. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы.
4. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.
5. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные.
6. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании.
7. Рейтинги репутаций.
8. Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации.

### **Темы контрольных работ к Разделу 5:**

1. «Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации» (приведите 5 примеров)
2. «Технологии работы PR –службы в условиях кризиса» (приведите 5 примеров)
3. «Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях» (приведите 5 примеров)

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5:**

#### **Основная литература**

Душкина, М. Р. *Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).*

Ерофеева, И. В. *Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).*

Гулевич, О. А. *Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).*

#### **Дополнительная литература**

Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).*

Виноградова, С. М. *Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 6.**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6:**

1. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации.
2. Репутационные риски. Управление репутационными рисками.
3. Технологии управления репутацией ответственность (КСО). Основные компоненты КСО.
4. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества и место репутации в нем.
5. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и личностная диагностика.
6. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.

7. Имидж и репутация: сходство и различие.
8. Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций.
9. Внутренние документы компании, используемые при аудите.
10. Повышение инвестиционной привлекательности репутацией. Investor Relations (IR).

#### **Темы контрольных работ к Разделу 6:**

1. «Основные коммуникационные технологии, направленные на укрепление репутации компании и повышению лояльности сотрудников»
2. «Преимущества репутации как стратегического актива»
3. «Репутация как нематериальный актив»

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6:**

##### **Основная литература**

*Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).*

##### **Дополнительная литература**

*Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).*

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### **Написание контрольной работы.**

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (реферат, отчет, аналитическая записка и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключаются причины возрастания роли общественного мнения в современном обществе?</li> <li>2. Сравните характеристики двух социальных групп – толпы и публики?</li> <li>3. Какие факторы определяют возрастание роли общественного мнения в демократическом обществе?</li> <li>4. Сравните основные положения теории общественного мнения Г. Тарда и Г Лебона, выделив совпадения позиций ученых и их различия.</li> <li>5. Какой феномен общественного мнения открыл У. Липман?</li> <li>6. Каково основное понятие в концепции общественного мнения Н. Лумана. Из каких элементов оно состоит?</li> <li>7. В чем заключается двухступенчатость модели общественного мнения П. Лазарфельда?</li> <li>8. Общественное мнение какого субъекта изучал Б.А. Грушин в процессе своих исследований?</li> <li>9. В чем суть теории спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Почему критикуют эту теорию?</li> <li>10. Почему капитализм способствовал развитию общественного мнения?</li> </ol>
2	Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какое открытие/изобретение послужило толчком для профессионализации сферы исследований общественного мнения?</li> <li>2. Какая экономическая модель была положена в основу деятельности Института Гэллапа? Используется ли она сегодня?</li> <li>3. Каковы основные принципы работы Института Гэллапа?</li> <li>4. Какие социальные институты были заинтересованы в получении информации об общественном мнении?</li> <li>5. В чем ограничение прогнозной функции опросов общественного мнения и как его преодолевают социологи?</li> <li>6. Перечислите виды количественных исследований и кратко опишите их.</li> <li>7. Объясните основные правила расчета выборки.</li> <li>8. Перечислите виды качественных исследований. Кратко объясните, для каких целей используется каждое из них.</li> <li>9. Какие центры изучения общественного мнения существуют в России? Перечислите не менее пяти.</li> </ol>
3	Раздел 3. СМИ как канал распространения	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. На какой потребности человека базируется деятельность массмедиа в современном обществе?</li> <li>2. Каковы основные функции массмедиа?</li> <li>3. В чем проявляется избирательность массмедиа в публикации результатов общественного мнения? Объясните на примере разных медиа.</li> </ol>



	общественного мнения			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Как происходит фреймирование общественного сознания?</li> <li>5. В чем суть технологии прайминга?</li> <li>6. Для чего используется индексация новостей?</li> <li>7. Какова роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания?</li> <li>8. Как используется СМИ эффект первичности коммуникативного воздействия?</li> <li>9. Какие дополнительные факторы влияют на общественное мнение?</li> <li>10. В чем заключаются постэффекты коммуникации?</li> </ol>
4	Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для чего востребовано изучение общественного мнения в сфере рекламы?</li> <li>2. Какие методы изучения общественного мнения используются в рекламе?</li> <li>3. Можно ли прогнозировать результаты будущих рекламных кампаний на основе данных прошедших?</li> <li>4. Какие методы изучения общественного мнения используют для тестирования рекламы?</li> <li>5. Какие индикаторы служат для измерения посткоммуникационных эффектов рекламы?</li> <li>6. Какие базы данных включают Медиаскоп и каковы их возможности?</li> </ol>
5	Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое медиарилейшнз? Как эта деятельность связана с общественным мнением?</li> <li>2. Каковы основные векторы развития медиарилейшнз в современном обществе? Какие новые формы медиарилейшнз появились?</li> <li>3. Каковы основные функции медиарилейшнз?</li> <li>4. В чем заключается общность и противоречивость взаимодействия специалистов по связям с общественностью и журналистов? Перечислите и объясните.</li> <li>5. Каковы основные виды мероприятий, с помощью которых реализуется PR-политика организации?</li> <li>6. Напишите, в чем отличие пресс-конференции от брифинга?</li> <li>7. В чем отличие презентации от пресс-конференции?</li> <li>8. В чем суть метода пресс-тур?</li> <li>9. Каких принципов нужно придерживаться специалистам по PR при организации PR-мероприятий?</li> <li>10. В чем заключаются особенности медиарилейшнз в онлайн среде?</li> </ol>
6	Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	ОПК 5	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение электорального поведения и перечислите его составляющие.</li> <li>2. В чем заключается феномен электорального абсентеизма?</li> <li>3. Каким странам свойственен высокий уровень электорального абсентеизма, а каким – наоборот, - высокий уровень электорального участия? С чем это связано? К какой группе стран относится Россия? Почему?</li> <li>4. В чем заключается концепция рационального выбора в теории электорального поведения?</li> <li>5. На чем построена концепция ретроспективного голосования М. Фиорина.</li> <li>6. Сравните основные положения теории ретроспективного голосования М. Фиорина и теории перспективного голосования Х. Химмельвейта, выделив их общие положения и отличительные.</li> <li>7. На чем основана социологическая модель электорального поведения? В чем ее ограничения?</li> <li>8. Какова основная идея социально-психологических моделей электорального поведения?</li> <li>9. В чем суть мичиганской парадигмы Р. Кана и А. Кэмпбелла. Объясните понятие «пирамида причинности».</li> <li>10. Каковы мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера?</li> </ol>

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-7	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие общественного мнения. Предвестники общественного мнения.</li><li>2. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов.</li><li>3. Условия формирования общественного мнения. Первые формы проявления общественного мнения.</li><li>4. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества.</li><li>5. Теория толпы и публики Г. Тарда.</li><li>6. Теория общественного мнения Г. Лебона.</li><li>7. Теория общественного мнения П. Сорокина.</li><li>8. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана.</li><li>9. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана.</li><li>10. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда.</li><li>11. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым.</li><li>12. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным.</li><li>13. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра.</li><li>14. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман.</li><li>15. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.</li><li>16. Разработка алгоритма выборки. Начало формирования рынка профессиональных услуг по исследованию общественного мнения.</li><li>17. Начало деятельности Института Гэллапа. Принципы работы Института Гэллапа.</li><li>18. Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения.</li><li>19. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей.</li><li>20. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений.</li><li>21. Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки.</li><li>22. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы.</li><li>23. Правила конструирования анкеты и разработки вопросы и вариантов ответов. Типы вопросов.</li><li>24. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера.</li><li>25. Обработка результатов.</li><li>26. Интерпретация результатов опроса.</li><li>27. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование.</li></ol>

28. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований.
29. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Открытые групповые дискуссии.
30. Наблюдение. Фокус-группы. Контент-анализ.
31. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Тестирование рекламного сообщения.
32. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.
- 33.
34. Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества.
35. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Правила публикации опросов.
36. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами.
37. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения.
38. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.
39. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов.
40. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ.
41. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений.
42. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия.
43. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния.
44. Дополнительные факторы влияния на общественное мнение.
45. Посткоммуникативные эффекты.
46. Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы.
47. Измерение посткоммуникационных эффектов.
48. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний.
49. Использование индустриальной базы данных Mediascope (ранее – TNS Gallup Media). Возможности программных пакетов Mediascope (ранее – TNS Gallup Media).
50. Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз.
51. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз.
52. Основные составляющие медиарилейшнз.
53. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы и противоречия в работе PR-специалистов и журналистов.
54. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета.
55. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз.

	<p>56. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация.</p> <p>57. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR.</p> <p>58. Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде.</p> <p>59. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.</p> <p>60. Исследования Медиалогии, возможности базы данных, формы отчетов, медиа статистики.</p> <p>61. Понятие электорального поведения. Составляющие электорального поведения.</p> <p>62. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения.</p> <p>63. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена.</p> <p>64. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора.</p> <p>65. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса.</p> <p>66. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина.</p> <p>67. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта.</p> <p>68. Социологическая модель электорального поведения.</p> <p>69. Социально-психологические теории.</p> <p>70. Теория авторитарной личности Т. Адорно.</p> <p>71. Двумерная модель Г. Айзенка.</p> <p>72. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности.</p> <p>73. Теория Дж. Клаппера.</p> <p>74. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалестера.</p> <p>75. Теория одномерного человека Г. Маркузе.</p> <p>76. Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность.</p> <p>77. Страны с высокой электоральной активностью, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности.</p> <p>78. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность.</p> <p>79. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России. Динамика изменения общественного мнения по важным для общества вопросам.</p>
--	--

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)**

#### **5.1.1. Основная литература**

*Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 18.02.2024).*

Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538484> (дата обращения: 18.02.2024).

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101> (дата обращения: 18.02.2024).

### 5.1.2. Дополнительная литература

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 18.02.2024).

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872> (дата обращения: 18.02.2024).

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535874> (дата обращения: 18.02.2024).

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## 5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

### 5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### 5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами

обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

## **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

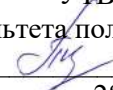


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегии корпоративного брендинга» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегии корпоративного брендинга» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>12</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	12
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>18</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	18
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	19
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	21
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>27</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	27
5.1.1. Основная литература.....	27
5.1.2. Дополнительная литература.....	27
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	27
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	28
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	29
5.4.1. Средства информационных технологий .....	29
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	29
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	29
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	30
5.6. Образовательные технологии .....	30
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>32</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд-коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

- формирование системы знаний о сущности и специфике стратегической и тактической составляющей бренд-коммуникаций;
- формирование представлений о разработке стратегий и программ бренд-коммуникаций;
- приобретение навыков выбора и использования методик при разработке стратегий и программ бренд-коммуникаций;
- формирование представлений об основных технологиях управления процессом разработки и реализации стратегий и программ бренд-коммуникаций.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Эффекты.	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
----------	--	---	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	34	34			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Курс 4	
--------------------	--	--------	--

	<b>Всего часов</b>	Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	85	85			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 8)</b>										
<b>Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции</b>	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций	14	5	9	4		5				
Тема 1.2. Бренддинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса	14	5	9	4		5				
<b>Раздел 2. Брендированные стратегии</b>	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Понятие и виды брендированных стратегий. Корпоративные брендированные стратегии	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда	16	7	9	4		5				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Раздел 3. Эффективность брендинговых стратегий</b>	25	7	18	8	10						
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии	12	3	9	4	5						
Тема 3.2. Оценка стоимости бренда	13	4	9	4	5						
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>30</b>					<b>2</b>	

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Курс 4 Сессия 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии</b>	34	30	4	2	2						



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия из них: в форме практической подготовки	Практические занятия из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия из них: в форме практической подготовки	Консультации из них: в форме практической подготовки			
<b>компании, современные концепции</b>										
Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Брендинговые стратегии</b>	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Понятие и виды брендинговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Эффективность брендинговых стратегий</b>	29	25	4			4				
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии	12	10	2			2				
Тема 3.2. Оценка стоимости бренда	17	15	2			2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>4</b>		<b>8</b>			<b>2</b>	

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

## **Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции**

### **Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). Правовая защита бренда. История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов.

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

### **Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.

Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

#### **Задания к практическим занятиям раздела 1.**

**Тема практических занятий:** Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

**Форма практических заданий:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

#### **Перечень тем контрольных работ:**

1. Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
- 2 Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
- 3 Место и роль бренда в стратегии компании.
- 4 Ставка на бренд-лидерство и синергию.
- 5 Традиционная и современная концепции брендинга.
- 6 Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

#### **Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля:** практико-ориентированное задание

## **РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии**

### **Тема 2.1. Понятие и виды брендинговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.

Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов.

Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрейзинг.

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки

креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

## **Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Разработка платформы бренда: Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.

### **Задания к практическим занятиям раздела 2.**

**Тема практических занятий:** Бренд-инговые стратегии

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

### **Перечень тем контрольных работ:**

- 1 Основные брендируемые объекты и типы брендов.
- 2 Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
- 3 Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
- 4 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
- 5 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
- 6 Суббренды: функции и особенности их использования.
- 7 Бренд-торговая сеть.
- 8 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
- 9 Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
- 10 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
- 11 Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
- 12 Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.

### **Рубежный контроль к разделу 2.**

**Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля:** практико-ориентированное задание

## **РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий**

**Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг.

Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL- коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ»

### **Тема 3.2. Оценка стоимости бренда**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

#### **Задания к практическим занятиям раздела 3.**

**Тема практических занятий:** Эффективность бренддинговых стратегий

**Форма практических заданий:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

#### **Перечень тем контрольных работ:**

- 1 Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
- 2 Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
- 3 Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
- 4 Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
- 5 Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко.
- 6 Типичные ошибки при разработке бренда.
- 7 Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
- 8 Надежность бренда в глазах потребителей.
- 9 Позиция бренда, программы создания бренда.
- 10 Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
- 11 Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
- 12 Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
- 13 Другие формы презентации бренд-имиджа.

#### **Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля:** практико-ориентированное задание

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 8)</b>		
Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции	5	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Брендированные стратегии	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Эффективность брендированных стратегий	3	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>34</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>34</b>	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (курс 4 сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Брендированные стратегии	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Эффективность брендированных стратегий	15	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>85</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>85</b>	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1. Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?

#### **Тема рефератов к Разделу 1:**

1. Особенности создания бренд-лидеров.
2. Как бренды влияют на нашу жизнь?
3. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
4. Правовые основы охраны бренда.
5. Этические аспекты брендинга.
6. Развитие бренда во времени.
7. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
8. Корпоративный брендинг, его специфика.
9. Сущность товарного брендинга.
10. Национальные особенности брендинга.
11. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
12. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
13. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:**

##### **Основная литература**

- Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).

##### **Дополнительная литература**

- Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 18.02.2024).
- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 18.02.2024).
- Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537129> (дата обращения: 18.02.2024).
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:**

1. Идентичность бренда, содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
3. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
4. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
5. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.
6. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
7. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
8. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
9. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics,

### **Тема рефератов к Разделу 2:**

1. Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др.
2. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
3. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)
4. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.
5. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора.
6. Подготовка обоснования для заказчика.
7. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту.
8. Разработка легенды бренда.
9. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».
10. Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи.
11. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
12. Исследовательский этап.
13. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:**

#### **Основная литература**

- Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).

#### **Дополнительная литература**

- Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536560> (дата обращения: 18.02.2024).
- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 18.02.2024).

Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537129> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:**

1. Роль брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг.
2. Символы потребления.
3. Отношение потребителя и бренда.
4. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
5. Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг).
6. Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.
7. Идентичность бренда.
8. Позиционирование бренда.
9. Методы разработки позиционирования бренда.
10. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
11. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения).
12. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности.
13. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

#### **Тема рефератов к Разделу 3:**

1. Особенности брендинга на различных типах рынков.
2. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
3. Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.
4. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный.
5. Фоносемантика названий.
6. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.
7. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака.
8. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака.
9. Классификация названий по охраноспособности: общепотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные).
10. Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Другие типы критериев, влияющих на выбор знаков идентификации.



11. Типы лояльности.
12. Основные методы формирования лояльности бренду.
13. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
14. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:**

#### **Основная литература**

- Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).

#### **Дополнительная литература**

- Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536560> (дата обращения: 18.02.2024).
- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535831> (дата обращения: 18.02.2024).
- Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537129> (дата обращения: 18.02.2024).
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

### ***Написание реферата (доклада).***

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу

страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа, выполнение задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание. Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной /наружной / радиорекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям. Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда. Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	Задание. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
2.	Раздел 2. Социальная реклама	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание . «Разработка бренд-бука организации» 1 Краткая характеристика организации или учреждения 2 Концепция бренда. 3 Описание товарного знака, логотипа 4 Описание средств самоидентификации учреждения, организации Методы продвижения бренда – описание конкретных мероприятий по продвижению бренда на рынке, в регионе, стране? Задание 2 Выбрать бренд, с которым вы будете работать (бренд X). Это должен быть реальный бренд, представленный на российском, зарубежном или глобальном рынке. Это может быть бренд компании, в которой вы работаете или хотите работать. Это может быть бренд, который вам интересен и который вы хотите изучить. Кратко охарактеризуйте товарную категорию, к которой относится бренд X. Кратко опишите характерные особенности бренда X. Кратко опишите характерные особенности брендов – прямых конкурентов бренда X в той же товарной категории.
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	

			<p>Изложите, какие ограничения потребителей сдерживают рост экономической эффективности бренда X. Изложите, какие ключевые ресурсы потребуются производителю бренда X для реализации 3 компонентов стратегии: 1) продажа большему числу потребителей; 2). продажа большего количества товара; 3) продажа по более высоким ценам .</p> <p>Кратко охарактеризуйте бренд X, опишите, какой он? Закончите фразу: «Потребители выбирают бренд X, потому что он...». Напишите 5-7 аргументов для выбора этого бренда.</p> <p>Проанализируйте написанное. Если в описании бренда X речь идет о форме (означающем), поставьте букву «Ф», если о содержании (означаемом) – букву «С», если о предметных свойствах (денотате, референте) – букву «П»1. Подсчитайте, каких букв больше всего? Сделайте вывод, что влияет на выбор потребителей – форма бренда, его содержание или предметные свойства брендового товара.</p> <p>Опишите значение бренда X на функциональном, личностном, социальном и культурном уровнях. Какой уровень значения бренда вы считаете самым важным для потребителей?</p> <p>Опишите индивидуальность бренда X. Для этого опишите его, как если бы он был человеком. Опишите бренд X в категориях личностных черт человека (черт характера) – 5-7 характеристик.</p> <p>Продумайте и заполните Колесо бренда (Brand Wheel) для бренда X.</p> <p>Продумайте и заполните Призму идентичности бренда Ж. Н. Капферера для бренда X.</p> <p>Помните, что правильно заполненная идентичность бренда должна однозначно и точно идентифицировать бренд, как паспорт – человека.</p> <p>Примечания. А. Слово для грани «Индивидуальность» подходит, если этим словом можно назвать характер человека.</p> <p>Б. Грань «Самообраз» лучше всего описывать от первого лица: «Я ...».</p> <p>В. Грань «Отражение» лучше всего описывать от третьего лица: «Он/она ...».</p> <p>Г. Выберите, какая грань «Самообраз» или «Отражение» вашего бренда более важна для потребителей.</p> <p>Д. Грань «Взаимоотношения» описывается как метафора межличностных (отношения без дистанции) или деловых (отношения с дистанцией) отношений. Для того чтобы правильно описать грань «Взаимоотношения», нужно ответить на вопрос: «Каким образом персонаж «Индивидуальность» может помочь персонажу «Самообраз» или «Отражение» стать таким?»</p> <p>Проверьте составленную вами Призму идентичности бренда на каком-либо знакомом, который знает этот бренд. Для этого дайте ему зачитать содержание Призмы (кроме названия бренда и грани «Физические данные»). Сможет ли он безошибочно идентифицировать бренд А. без указания товарной категории; Б. с подсказкой товарной категории?</p> <p>Сделайте вывод относительно качества составленной Призмы идентичности бренда. Какую грань Призмы идентичности бренда вы считаете самой важной для потребителей?</p> <p>При необходимости, скорректируйте грани Призмы идентичности бренда.</p>
--	--	--	---

3	Раздел 3. Социальный пиар	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	Задание. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?



**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Преимущества «расширения» товарной марки.</li><li>2 Понятие «бренда» и «товарной марки». Сходства и отличия.</li><li>3 Сущность и содержание понятий «бренд» и «товарная марка».</li><li>4 Концептуальные подходы к брендингу: рациональный, эмоциональный, социальный.</li><li>5 Классификация брендов.</li><li>6 Преимущества брендов для потребителей, производителей и государства.</li><li>7 Развитие брендинга в России: тенденции и специфика.</li><li>8 Понятие «бренд-менеджмента».</li><li>9 Западная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.</li><li>10 Восточная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.</li><li>11 Типы корпоративных брендов.</li><li>12 Этапы создания бренда.</li><li>13 «Колесо бренда».</li><li>14 Создание имени бренда. Лингвистический анализ.</li><li>15 Позиционирование бренда. Концепция позиционирования</li><li>16 Ко-брендинг.</li><li>17 Направление и виды Интернет-брендинга.</li><li>18 Стратегическое развитие портфеля брендов.</li><li>19 Ребрендинг.</li><li>20 Бренд-менеджмент в B2B-сфере.</li><li>21 Фирменный стиль: элементы и их характеристика.</li><li>22 Сущность марочного капитала.</li><li>23 Методы оценки марочного капитала.</li><li>24 Фальсификация и имитация брендов.</li><li>25 Вопросы интеллектуальной собственности товарных знаков. Принципы правоохранности.</li><li>26 Система мер по защите и охране брендов.</li><li>27 Диверсионный анализ.</li><li>28 Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.</li><li>29 Бренд-план: понятие и назначение, содержание.</li><li>30 Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.</li><li>31 Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.</li><li>32 Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.</li><li>33 Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».</li><li>34 Основы брендинга как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.</li><li>35 Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.</li></ol>

- 1 Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
- 2 Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
- 3 Ставка на бренд-лидерство и синергию.
- 4 Традиционная и современная концепции брендинга.
- 5 Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
- 6 Основные брендируемые объекты и типы брендов.
- 7 Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
- 8 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
- 9 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
- 10 Суббренды: функции и особенности их использования.
- 11 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
- 12 Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
- 13 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
- 14 Понятие и основные типы стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
- 15 Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
- 16 Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
- 17 Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
- 18 Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко.
- 19 Типичные ошибки при разработке бренда.
- 20 Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
- 21 Надежность бренда в глазах потребителей.
- 22 Позиция бренда, программы создания бренда.
- 23 Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
- 24 Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
- 25 Другие формы презентации бренд-имиджа.
- 26 Понятие, виды атрибута бренда.
- 27 Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
- 28 Знак идентификации как инструмент брендинга.
- 29 Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).
- 30 Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
- 31 Стратегические задачи управления брендом.
- 32 Понятие капитала бренда.
- 33 Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей.
- 34 Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

- 35 Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
- 36 Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
- 37 Бренд-трекинг.
- 38 Понятие и роль маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы.
- 39 Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
- 40 Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
- 41 Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и VTL-коммуникаций.
- 42 Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости.
- 43 Создание бренда как инвестиционный проект.
- 44 Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг.
- 45 Стоимость инвестиций в брендинг.
- 46 Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.
- 47 Определения термина «бренд».
- 48 Основные понятия в брендинге.
- 49 Различие между терминами «бренд» и «товарный знак».
- 50 Основные показатели эффективности бренда.
- 51 Эмоциональный капитал бренда.
- 52 Формирование лояльности к бренду.
- 53 Хранители бренда.
- 54 Составление бренд-бука.
- 55 Планирование коммуникаций как инструмент развития бренда.
- 56 Структурообразующие элементы архитектуры бренда.
- 57 Суб-бренды и ко-бренды.
- 58 Методы проведения аудита брендов.
- 59 Опыт мирового брендинга на примере обзоров американских, европейских и российских представителей бренд-менеджмента.
- 60 Антибрендинг.
- 61 Сегментирование: подходы.
- 62 Формирование имиджа бренда.
- 63 Атрибуты и ценности бренда.
- 64 Позиционирование бренда.
- 65 Основные виды стратегий позиционирования бренда.
- 66 Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем.
- 67 Креатив: технологии.
- 68 Бенчмаркинг.
- 69 Жизненный цикл бренда.
- 70 Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
- 71 Методы выявления признаков старения бренда.
- 72 Стратегии омоложения бренда.
- 73 Пирамида бренда: пример.
- 74 Коммуникационное поле бренда: его стороны.
- 75 Роль бренда в формировании корпоративной культуры.
- 76 Понятие идентичности бренда.
- 77 Отличие идентичности от имиджа бренда.
- 78 PR как инструмент эффективного брендинга.
- 79 Влияние бренда на моду.

	<p>80 Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России.</p> <p>81 Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде.</p> <p>82 Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.</p> <p>83 Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ»</p> <p>84 Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко</p>
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536537> (дата обращения: 18.02.2024).

#### 5.1.2. Дополнительная литература

Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536560> (дата обращения: 18.02.2024).

Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535831> (дата обращения: 18.02.2024).

Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537129> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

		отраслям знаний от ведущих российских издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

		корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

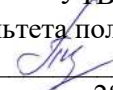


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Международная реклама и связи с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Международная реклама и связи с общественностью» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>9</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	10
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>14</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	14
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	17
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>22</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	22
5.1.1. Основная литература.....	22
5.1.2. Дополнительная литература.....	22
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	22
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	24
5.4.1. Средства информационных технологий .....	24
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	24
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	24
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	25
5.6. Образовательные технологии .....	25
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>26</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Международная реклама и связи с общественностью»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов международных маркетинговых коммуникаций;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях коммуникации в международной маркетинговой практике;
4. приобретение навыков внедрения международных стандартов маркетинговых коммуникации в практику деятельности компании.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов  ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	<i>Знать:</i> <i>технологии международных маркетинговых коммуникаций любого уровня сложности</i> <i>Уметь:</i> <i>осуществлять реализацию маркетингового продукта, исходя из условий бизнес-среды</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54			
Лекционные занятия	18	18			

<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>45</b>	<b>45</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 5)</b>										
<b>Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект</b>	30	12	18	6		12				
Тема 1.1. История становления коммуникации в США	15	6	9	3		6				
Тема 1.2. История становления коммуникации в Европе	15	6	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Раздел 2. Массовый характер коммуникации</b>	35	17	18	6		12					
Тема 2.1. Политические коммуникации	19	10	9	3		6					
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации	16	7	9	3		6					
<b>Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды</b>	34	16	18	6		12					
Тема 3.1. Современный международный рынок рекламы	17	8	9	3		6					
Тема 3.2. Этические принципы	17	8	9	3		6					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>					

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Курс 3 Сессия 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект</b>	34	30	4	2		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Тема 1.1. История становления коммуникации в США	17	15	2	1		1				
Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Массовый характер коммуникации</b>	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Политические коммуникации	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды</b>	36	32	4			4				
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы	18	16	2			2				
Тема 3.2 Этические принципы	18	16	2			2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>8</b>				

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

**РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект**

**Тема 1.1. История становления коммуникации в США**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации. Этапы развития межкультурной коммуникации в США. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.

**Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Утверждение межкультурной коммуникации в Европе и России. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия.



Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1**

**Тема практических занятий: История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект**

**Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

Содержание кейса:

Вашей компании необходимо сменить название товара для выхода на международный и при этом не потерять покупателя. Как Вы будете решать эту задачу методами ПР? Предложите варианты.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма рубежного контроля: кейс задание**

## **РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации**

### **Тема 2.1. Политические коммуникации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура. Особенности политической коммуникации в информационном обществе. Роль СМИ в политической коммуникации. Примеры политической коммуникации в современных

**условиях**

### **Тема 2.2. Коммерческие коммуникации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Коммерческая организация: понятие, сущность. Внутренние коммуникации коммерческой организации: понятие, цели, задачи, виды. PR-инструменты в системе совершенствования внутренних коммуникаций коммерческой организации. Связи с общественностью в различных отраслях сферах деятельности организации

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2**

**Тема практических занятий: Массовый характер коммуникации**

**Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

Разработайте план внутрикорпоративных мероприятий на 1 год для компании – дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма рубежного контроля: кейс задание**

## **РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды**

### **Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Особенности создания бренда в современном мире. Работа с целевой аудиторией. Инновации в современной рекламе. Сегментация рынка.

### **Тема 3.2 Этические принципы**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Оmnikanальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3**

**Тема практических занятий: Современные международные коммуникационные тренды**

**Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире.

Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет, обоснуйте Ваш ответ.

- «Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать, а потому, что это хорошо для нашего бизнеса»

(Н. Фицджеральд, Президент, Unilever);

- «С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы»

(Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell);

- «Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности»

(Андерс Далвиг, Президент ИКЕА).

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма рубежного контроля: тестирование**

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 5)</b>		
Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Массовый характер коммуникации	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>45</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (Курс 3 Сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Массовый характер коммуникации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела

Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России и за рубежом.
3. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

#### Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. Хронология развития коммуникаций в США и Европе.
2. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения.
3. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений.
4. Геополитика.
5. Геостратегия.
6. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.

#### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

##### Основная литература

*Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511347> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.*

##### Дополнительная литература

*Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / В. К. Белозёров [и др.] ; под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535906> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Функция стратегической коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Стратком и экономические цели.
4. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
5. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
6. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.

### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Стратегическая коммуникация.
2. Цели стратегической коммуникации.
3. Элементы стратком: пиар, публичная дипломатия, информационные операции.
4. Целевая аудитория стратегической коммуникации.
5. Международные коммуникационные агентства.
6. Международные бренды.

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

### **Основная литература**

*Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511347> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.*

### **Дополнительная литература**

*Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / В. К. Белозёров [и др.] ; под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535906> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Соблюдение международных норм рекламы и пиар
2. Международная рекламная компания
3. Оценка эффективности.
4. Понятие культуры и основные методологические подходы к определению культуры.
5. Основные компоненты культуры.
6. Социализация и инкультурация, их виды и формы.
7. Этноцентризм и культурный релятивизм.
8. Понятие и сущность эмпатии.
9. Культура и поведение.
10. Культура и ценности.
11. Культура и язык.
12. Гипотеза Сепира—Уорфа.

### Перечень тем рефератов к Разделу 3

1. Омниканальность.
2. Персонализация.
3. Кастомизация.
4. Инклюзивность.
5. Малобюджетный маркетинг.
6. Маркетинг 5.0.
7. Культура отмены.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

#### Основная литература

*Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511347> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.*

#### Дополнительная литература

*Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / В. К. Белозёров [и др.] ; под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535906> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

##### ***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Выполнение тестовых заданий.***

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

#### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачёт**, которые проводится в **устной** форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (кейс-задания, и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся



0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект	ПК - 3	Кейс задание	Разложите все известные Вам каналы выхода на целевые аудитории в порядке их значимости в следующей ситуации: кейс
2	Раздел 2. Массовый характер коммуникации	ПК - 3	Кейс задание	Разработайте план рекламной компании для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе - Оценить разработанный план по финансовым затратам на коммуникационные издержки.
3	Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	ПК - 3	Тестирование	<p>Тестирование</p> <p>1. Выберите правильное, на ваш взгляд, понимание коммуникативной культуры:</p> <p>а) это изучение не только языков, но и культур других народов, их обычаев, традиций и норм поведения;</p> <p>б) это исследование различных видов культурной деятельности социальных групп и общностей, их норм, правил и ценностей;</p> <p>в) это овладение и развитие навыков и умений общения у представителей различных культур, которые включают знание языков, культур, обычаев, традиций и норм других народов.</p> <p>2. Дайте определение следующих понятий:</p> <p>а) Псевдокоммуникация - это...;</p> <p>б) Квазикоммуникация - это.</p> <p>3. Какие цели преследует изучение межкультурного взаимодействия коммуникативной культурой как дисциплиной?</p> <p>а) определить место коммуникативной культуры среди других наук;</p> <p>б) определить предмет, методологию и понятийный аппарат</p>

			<p>коммуникативной культуры;</p> <p>в) способствовать правильной интерпретации инокультурного поведения, традиций, обычаев и т.д.;</p> <p>г) обучить практическим навыкам общения с представителями других культур;</p> <p>д) вырабатывать национальные культурные стандарты поведения.</p> <p>4. Методами каких наук пользуется межкультурное взаимодействие как учебная дисциплина?</p> <p>а) лингвистики;</p> <p>б) этносемантики;</p> <p>в) этнологии;</p> <p>г) когнитивной психологии;</p> <p>д) педагогики;</p> <p>е) социологии;</p> <p>ж) политологии;</p> <p>з) теории коммуникации.</p> <p>5. Этапы какого процесса перечислены?</p> <p>а) эйфория;</p> <p>б) фрустрация;</p> <p>в) естественное восприятие инокультурной среды.</p> <p>6. Отметьте виды невербальной коммуникации:</p> <p>а) мимика;</p> <p>б) язык и речь;</p> <p>в) жесты;</p> <p>г) обмен посланиями (переписка);</p> <p>д) рукопожатие;</p> <p>е) поклон;</p> <p>ж) символы;</p> <p>з) традиции.</p> <p>7. В каких этнонациональных культурах (дописать в скобках страну или регион) запрещается или не приветствуется:</p> <p>а) рукопожатие между мужчиной и женщиной ( );</p> <p>б) распитие спиртного во время фуршета, торжественных ужинов ( );</p> <p>в) интерес к здоровью супруги ( );</p> <p>г) поза сидящего человека «нога на ногу» ( );</p> <p>д) жест руки с поднятым большим пальцем ( );</p> <p>е) поглаживание по голове чужого ребенка ( );</p> <p>ж) упаковка подарка в обертку белого цвета ( );</p>
--	--	--	--

				<p>з) преподнесение в подарок часов ( ).</p> <p>8. Каковы основные коммуникативные формы межкультурной коммуникации:</p> <p>а) вербальная, невербальная, паравербальная  б) внутренняя, внешняя, смешанная  в) бытовая, деловая, персональная</p> <p>9. На чем основывается межкультурная коммуникация?</p> <p>а) образная система  б) знаковая система  в) символическая система</p> <p>10. По восприятию времени культуры делятся на:</p> <p>а) полихронные  б) монокронные  в) автохронные  г) интрохронные</p>
--	--	--	--	--

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ПК - 3	<p>Аудиовизуальная продукция как предмет коммерческого распространения</p> <p>Аутсорсинг в международном маркетинге.</p> <p>В какой сфере PR существует дольше всего?</p> <p>В чем суть идеи А. Пейджа о социальной ответственности бизнеса?</p> <p>Виды партнерства на международном рынке.</p> <p>Где и когда появилось первое бюро публицити?</p> <p>Докажите, что PR в России имеет признаки социального института.</p> <p>Запрещенные приемы ценообразования</p> <p>История развития мировой рекламы, понятие проторекламы, характеристика средств проторекламы.</p> <p>Как называли тип изданий (30-е гг. XIX в.), рассчитанный на массового читателя?</p> <p>Какие каналы коммуникации использовали PR-специалисты в XVIII в. в период войны за независимость?</p> <p>Какова роль PR в политической сфере?</p> <p>Какова роль PR в социально-экономической сфере?</p> <p>Каковы основные тенденции современного периода развития PR?</p> <p>Какой период в истории США получил название «прогрессивного десятилетия» и почему?</p> <p>Классификация средств рекламы.</p> <p>Когда была создана IPRA?</p> <p>Когда была создана АКОС?</p> <p>Когда появились пресс-агентства в США?</p> <p>Кого называли «королём обмана» и в какой сфере он работал?</p> <p>Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта.</p> <p>Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта.</p> <p>Контроль международной маркетинговой деятельности.</p> <p>Концентрированные и дисперсные каналы сбыта.</p> <p>Концентрированные и дисперсные каналы сбыта.</p> <p>Кто и когда стал использовать американский флаг как технологию воздействия на общественное мнение?</p> <p>Международные рекламные агентства</p> <p>Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.</p> <p>Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий: международный аспект</p> <p>Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития.</p> <p>Методика комплексного исследования рынка</p> <p>Механизмы контроля рисков.</p> <p>Назовите основные события первого и второго периодов истории PR в России.</p>

	<p>Определение коммуникационной эффективности рекламы</p> <p>Определение экономической эффективности рекламы</p> <p>Основные мотивы потребительского поведения.</p> <p>Основные проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.</p> <p>Основные решения в области товарной и марочной политики предприятий - участников внешнеэкономической деятельности.</p> <p>Основные субъекты рекламной деятельности.</p> <p>Основные этапы развития рекламы в РФ.</p> <p>Особенности аудиовизуальной продукции</p> <p>Особенности креатива и разработки рекламы в международном маркетинге.</p> <p>Особенности применения стратегии последовательного и синхронного маркетинга.</p> <p>Охарактеризуйте современную модель PR.</p> <p>Оценка эффекта и эффективности организации международной маркетинговой деятельности компании.</p> <p>Позиционирование товара на международном рынке: сущность, цели, критерии.</p> <p>Понятие и виды рекламных кампаний.</p> <p>Почему А.Ли считают «знаковой» фигурой американского PR?</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности: международный аспект</p> <p>Психологические особенности восприятия рекламы в разных странах</p> <p>Расчет эффективности рекламной кампании.</p> <p>Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное).</p> <p>Рекламные агентства, их цели и задачи.</p> <p>Роль международного факторинга в развитии российских компаний.</p> <p>Саморегулирование рекламной деятельности средств.</p> <p>Структура маркетинговой информационной системы: международный аспект</p> <p>Структура рекламного агентства, характеристика основных отделов.</p> <p>Технология сбора первичной информации: международный аспект</p> <p>Типы организационной структуры международного маркетинга.</p> <p>Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора.</p> <p>Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора.</p> <p>Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.</p> <p>Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации.</p> <p>Факторы, влияющие на эффективность различных рекламных</p> <p>Характеристика основных этапов рекламной кампании.</p> <p>Цели маркетинга аудиовизуальной продукции</p> <p>Ценовая политика "прорыва" и "снятия сливок" при выходе с новым товаром на внешний рынок.</p> <p>Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью; преимущества и недостатки.</p> <p>Чем знаменит Амос Кендалл?</p> <p>Что такое паблисити? В какой сфере его активно использовали PR-специалисты в XIX в.?</p> <p>Эволюция организационной структуры международного маркетинга при развитии зарубежной деятельности компании.</p>
--	--

	Анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом. "Серый" (параллельный) импорт в мировой торговле: сущность, достоинства и недостатки.
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

##### Основная литература

*Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511347> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.*

#### 5.1.2. Дополнительная литература

*Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / В. К. Белозёров [и др.] ; под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535906> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

		издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с



инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

		издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

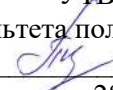
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные технологии в цифровой среде» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные технологии в цифровой среде» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>12</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	13
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	13
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>19</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	19
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	19
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	20
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	22
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>24</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	24
5.1.1. Основная литература.....	24
5.1.2. Дополнительная литература.....	24
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий .....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	26
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии .....	27
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>29</b>

# РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифрового маркетинга, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Обеспечить возможность изучения студентами общей теории цифрового маркетинга – микс в рамках рекламы и связей с общественностью.
2. Обеспечить возможность изучения студентами взаимосвязи цифрового маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь цифрового маркетинга организации с необходимостью работы со СМИ
3. Содействовать изучению студентами стратегии цифрового маркетинга.
4. Обеспечить возможность изучения механизмов управления цифровыми технологиями анализа и влияния на рынок.
5. Обеспечить возможность изучения как работать с целевыми аудиториями в условиях цифровизации. Четко и ясно представлять себе конкурентный анализ цифрового окружения рекламы и PR.
6. Обеспечить возможность изучения SEO, цифровой маркетинг социальных сетей, понимание основных стратегий контент – маркетинга, воздействия новых медиа.
7. Обеспечить возможность усвоения преимущества мобильного маркетинга, роли E-mail маркетинга, цифровой системы CRM, понять, как использовать эти инструменты для продвижения организации в цифровой среде бизнеса.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	<i>Знать:</i> <i>технологии маркетинга любого уровня сложности</i> <i>Уметь:</i> <i>осуществлять реализацию маркетингового продукта, исходя из условий бизнес-среды</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	72	72			
Лекционные занятия	24	24			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	48	48			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	63	63			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 1-2			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	16	16			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	124	124			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очной формы обучения



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<b>Модуль 1 (Семестр б)</b>										
<b>Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга</b>	33	15	18	6		12				
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга	17	8	9	3		6				
Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс</b>	33	15	18	6		12				
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы</b>	33	15	18	6		12				
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Понимание новых медиа	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга</b>	36	18	18	6		12				
Тема 4.1. Мобильный маркетинг	18	9	9	3		6				
Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM	18	9	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>24</b>		<b>48</b>				

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<b>Модуль 1 (Курс 4 Сессия 1-2)</b>										
<b>Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга</b>	35	31	4	2		2				
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга	18	16	2	1		1				
Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс</b>	35	31	4	2		2				
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта	18	16	2	1		1				
Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы</b>	35	31	4	2		2				
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга	18	16	2	1		1				
Тема 3.2. Понимание новых медиа	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга</b>	35	31	4	2		2				
Тема 4.1. Мобильный маркетинг	18	16	2	1		1				
Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM	17	15	2	1		1				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>124</b>	<b>16</b>	<b>8</b>		<b>8</b>				

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

## **РАЗДЕЛ 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга**

### **Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий  
Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений.

Позиционирование в маркетинге. Процесс медиапланирования и медиабаинг.

Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии).

Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании).

Проявления цифровой экономики, как то:

- онлайн-услуги;
- торговля через интернет;
- электронные платежи;
- краудфандинг;
- реклама в интернете;
- электронный документооборот и т.д.

Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0

Маркетинговые специализации: Digital-стратег, Маркетолог-аналитик. SEO-специалист SMM-менеджер, Контент-маркетолог, PR-менеджер, Специалист по контекстной рекламе Копирайтер, Performance-маркетолог, Email-маркетолог / CRM – маркетолог

### **Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

Комплекс четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

Основная цель SEO. Когда социальные сети (SMM) становятся виртуальной площадкой, цифрового маркетинга. Социальные сети и их значение для брендов. Контент-маркетинг как часть цифрового маркетинга.

Новые медиа как часть цифрового маркетинга.

Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама с точки зрения маркетинга. Новые медиа: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы, веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1**

### **ТЕМА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ: Понимание и особенности появления цифрового маркетинга**

**Форма практических занятий: дискуссия, контрольная работа**

#### **Темы дискуссий**

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог
6. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией PR-менеджер  
Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Специалист по контекстной рекламе.
7. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Копирайтер.
8. - делает контент, преимущественно – текстовый, но часто принимает участие в создании
9. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Performance-маркетолог.

10. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Email-маркетолог / CRM – маркетолог.

### **Темы контрольных работ**

1. Характеристика теоретической платформы цифрового маркетинга-микс: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
2. Обоснование утверждения: SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта.
3. Обоснование утверждения: цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях (SMM).
4. Обоснование утверждения: контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR).
5. Обоснование утверждения: контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом
6. Обоснование утверждения: новые медиа часть цифрового маркетинга. Инструменты новых медиа. Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс**

### **Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта.

Требования к работникам современного SEO .

Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов.

Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска.

Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы?

Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация.

Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов.

Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO.

Аудит SEO для сайта. Конкурентный анализ.

Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.

### **Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

Маркетинг в социальных сетях .

SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг.

Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей.

Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети.

Требования к дизайну.

Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей

Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2**

### **ТЕМА ПРИБЛИЖИТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ: Цифровые факторы маркетинга-микс**

**Форма практических заданий: дискуссии; контрольная работа**

#### **Темы дискуссий**

1. Понимание природы и роли цифрового маркетинга.
2. Комплекс четырех факторов цифрового маркетинга: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

3. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта.
4. Что такое внутренняя оптимизация – это самая трудоёмкая работа
5. Методика выбора ключевого слова
6. Внестраничное SEO;
7. Оптимизация страницы.
8. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
9. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.

#### **Темы контрольных работ**

1. SMM - это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг
2. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей
3. Использование аналитики
4. Как изучить интересы целевой аудитории и провести сегментацию аудитории;
5. Как проанализировать эффективность вовлекающих механик и контента;
6. Как спланировать наиболее эффективный график публикаций.
7. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

### **РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы**

#### **Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга**

##### *Перечень изучаемых элементов содержания*

Что такое контент-маркетинг. Чем занимается контент-менеджер. Четыре базовых типа контента. Видео и прямые трансляции как часть контента. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение. Микроинфлюенсеры  
 Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.  
 Определение целей бизнеса в соцсетях.  
 КРІ как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.

#### **Тема 3.2. Понимание новых медиа**

##### *Перечень изучаемых элементов содержания*

Что такое медиа (англ. media).

Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа.

Виды новых медиа

- статьи в блоге;
- раздатки (whitepapers);
- инструкции;
- лендинги;
- кейсы;
- посты в соцсетях;
- ответы на вопросы на форумах и в комментариях;
- интервью;
- гостевые посты;
- посты в канале в Телеграм и др.

Цифровые медиа. Таргетированная реклама.

Три типа цифровых носителей:

1. Собственные медиа.
2. Платные медиа.
3. Заработанные медиа.

Три основные медийные форматы рекламы:

- 1) Баннерная реклама.

2) Контекстная реклама.

3) Видеореклама.

Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практических занятия: Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы**

**Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа**

#### **Темы дискуссий**

1. Характеристика и роль контента как инструмента любого формата в Интернет коммуникациях
2. Что такое цифровой контент
3. Стратегии контент – маркетинга
4. Характеристика и примеры контента: видео и прямые трансляции
5. Характеристика и примеры интерактивного контента
6. Характеристика и примеры контента: вебинары и онлайн-курсы
7. Стратегии контента: микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры)
8. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга
9. KPI, как количественная оценка измерения контента

#### **Темы контрольных работ.**

1. Общая характеристика медиа и не медиа коммуникаций
2. Содержание медиа в рекламе или медийная реклама
3. Особенности цифровых (новых) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту
4. Главная особенность цифровых медиа - таргетинг. Таргетированная реклама
5. Основные 3 типа цифровых носителей:
6. Характеристика и примеры собственных медиа.
7. Характеристика и примеры платных медиа.
8. Характеристика и примеры заработанных медиа.
9. Большинство платформ онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы:
10. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 4. Инструменты цифрового маркетинга**

### **Тема 4.1. Мобильный маркетинг**

#### ***Перечень изучаемых элементов содержания***

Мобильный маркетинг как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущества стратегии мобильного маркетинга.

Задачи мобильного маркетинга:

- повышение первичных продаж;
- повышение повторных продаж;
- удержание текущих клиентов;
- повышение популярности бренда;
- повышение лояльности клиентов;
- получение обратной связи от клиентов.

Основные инструменты мобильного маркетинга:

- мобильные сайты;
- мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды;
- мобильная реклама;
- маркетинг в мессенджерах и чатботы;
- SMS и MMS рассылки;

- IVR-порталы для компаний и автозвонилки.

Виды мобильного маркетинга.

Внутриигровая реклама как часть мобильного маркетинга

Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

**Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.**

*Перечень изучаемых элементов содержания*

Электронная почта. Протоколу SMTP

Задачи электронной почты в системе маркетинга

- повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
- удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж;
- увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.

Прямой электронный маркетинг.

Email-кампания

Технология проведения конкурентного анализа компаний

Понимание цифровой системы CRM.

Задачи CRM маркетинга. Стратегия CRM маркетинга Мероприятия в рамках CRM. маркетинга

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

**Тема практических занятий: Инструменты цифрового маркетинга**

**Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа**

**Темы дискуссий**

1. Понимание мобильного маркетинга
2. Задачи мобильного маркетинга.
3. Основные инструменты в мобильном маркетинге.
4. Виды мобильного маркетинга.
5. Мобильный сайт организации
6. Мобильные приложения компании.
7. SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
8. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

**Темы контрольных работ**

1. Электронная почта как технология для отправки и получения электронных.
2. Задачи email маркетинга
3. Прямой электронный маркетинг
4. Технология проведения конкурентного анализа компаний
5. Понимание цифровой системы CRM.
6. Стратегия CRM маркетинга.
7. Мероприятия в рамках CRM маркетинга
8. Реализация активностей в рамках CRM маркетинга.

### **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

#### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 6)</b>		
Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга	8	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела

Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	8	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга т рекламы	8	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	9	Подготовка контрольной работы
	9	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>63</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>63</b>	

### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (Курс 4 сессия 1-2)</b>		
Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга т рекламы	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>124</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>124</b>	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Что собой представляет цифровой маркетинг?
2. Чем отличается рынок цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?
3. Каким образом сегментирование сопрягается с таргетированием?
4. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?
5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 1**

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.



5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог
6. Характеристика теоретической платформы цифрового маркетинга-микс: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
7. Обоснование утверждения: SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта.
8. Обоснование утверждения: цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях (SMM).
9. Обоснование утверждения: контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR).
10. Обоснование утверждения: контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1**

### **Основная литература**

- Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.*
- Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*
- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942>*

### **Дополнительная литература**

- Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536773>*
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*
- Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Что собой представляет SEO - оптимизация или поисковая оптимизация?
2. Какова роль ключевых слов в SEO?
3. От чего зависит увеличение посещаемости сайта?
4. В чем смысл бизнеса в работе специалиста по SEO по подбору ключевых слов?
5. Каким должен быть заголовок по сравнению с другими ключевыми словами на странице?
6. Какова роль ссылок в SEO?
7. Какие онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок?
8. Каковы методы получения ссылок?
9. В чем смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта?
10. Какие направления характерны для внутренней оптимизации сайта?
11. Что означает привести в порядок «хлебные крошки»?
12. Что означает перелинковка страниц сайта?
13. Какие направления характерны для внешней оптимизации сайта?
14. Перечислите коммерческие факторы оптимизации?
15. В чем состоит SEO: технический аудит сайта?
16. Каковы основные факторы технического аудита сайта?
17. Какие вам знакомы автоматизированные сервисы технического аудита сайта?
18. Каковы основные факторы SEO: анализ конкурентов?

## Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

1. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация вашей компании.
2. Роль ключевых слов в SEO вашего сайта.
3. Роль ссылок в SEO оптимизации вашего сайта.
4. Онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок вашего сайта.
5. Смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта.
6. Направления характерные для внутренней оптимизации сайта.
7. Технологии приведения в порядок «хлебные крошки»
8. Направления характерные для внешней оптимизации сайта.
9. SEO: направления технического аудита сайта
10. Автоматизированные сервисы технического аудита сайта.
11. Основные факторы SEO: анализ конкурентов.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

### Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942>

### Дополнительная литература

Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536773>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

- Дайте характеристику роли и смысла использования контент-маркетинг
- Отличие контент-менеджмента и контент -маркетинга
- Специалисты считают самыми перспективными 4 типа контента.
- В чем сила и значение видео и прямых трансляций.
- В чем сила и значение интерактивного контента
- В чем сила и значение вебинаров и онлайн-курсов.
- В чем сила и значение микровлиятельных лиц.
- Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
- Основные цели контент маркетинга в повышении узнаваемости бренда.
- Основные цели контент маркетинга в повышении конверсии.
- Основные цели контент маркетинга в повышении приверженности бренду.
- Основные цели контент маркетинга в повышении привлечении клиентов.
- Основные цели контент маркетинга в повышении взаимопонимание и доверия.
- Основные цели контент маркетинга в повышении стратегических партнеров.
- Основные цели контент маркетинга в повышении дохода.
- KPI, как показатель количественной оценки измерения фактической производительности.

## Перечень тем контрольных работ к Разделу 3

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Платформы онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы.
8. Характеристика и значение баннерной рекламы.
9. Характеристика и значение контекстной рекламы.
10. Характеристика и значение видеорекламы.
11. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. ATL, BTL, PR/GR, цифровые коммуникации, личные продажи, прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3**

#### **Основная литература**

*Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.*

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

*Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942>*

#### **Дополнительная литература**

*Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536773>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4**

1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга.
2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: повышение первичных продаж; повышение повторных продаж;
3. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов.
4. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание повышение популярности бренда.
5. Основные инструменты в мобильном маркетинге: разработка мобильных сайтов.
6. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды.
7. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама.
8. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы.
9. Основные инструменты в мобильном маркетинге: SMS и MMS рассылки.

10. Основные инструменты в мобильном маркетинге: IVR-порталы для компаний и автозвонилки.
11. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.
12. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:
13. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
14. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 4**

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Электронная почта является лидером деловой коммуникации.
3. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
4. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий.
5. ускорение цикла продаж.
6. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.
7. Канал прямого общения с пользователем - непревзойденный инструмент, который может принести очень эффективные результаты.
8. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам.
9. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).
10. Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе требует: сбор контактов, содержание подписных форм, график отправки писем, контентное содержание, типы писем в рассылке.
11. В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж, CRM маркетинг позволяет управлять маркетингом.
12. Какие направления включает стратегия CRM маркетинга.
13. Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.
14. Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4**

##### **Основная литература**

- Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.*
- Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*
- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942>*

##### **Дополнительная литература**

- Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536773>*
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
------------------------------	--

академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован



**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга	ПК-3	Контрольная работа	1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга 2. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга 3. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга 1. Цифровые факторы маркетинга-микс 2. SEO - поисковая оптимизация сайта 3. Цифровой маркетинг социальных сетей
2	Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	ПК-3	Контрольная работа	Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы 2. Стратегия контент - маркетинга 3. Понимание новых медиа 1. Инструменты цифрового маркетинга 2. Мобильный маркетинг 3. Электронный маркетинг и система CRM
3	Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы	ПК-3	Контрольная работа	1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга. 2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов. 3. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама. 4. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы. 5. Мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта 6. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений
4	Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	ПК-3	Контрольная работа	1. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта. 2. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений: 3. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда. 4. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий. 5. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам. 6. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ПК-3	<p>Понимание и особенности появления цифрового маркетинга</p> <p>Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга</p> <p>Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга</p> <p>Основные стратегии контент-маркетинга и рекламы</p> <p>Стратегия контент-маркетинга</p> <p>Понимание новых медиа</p> <p>Преимущество стратегии мобильного маркетинга.</p> <p>С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов.</p> <p>Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама.</p> <p>Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы</p> <p>Мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта</p> <p>Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений</p> <p>Цели цифровых коммуникаций и их основные виды. Назначение цифровых коммуникаций</p> <p>Особенности общения в цифровом обществе</p> <p>Феномен цифровой реальности и цифрового общества как процессов коммуникации нового типа</p> <p>Коммуникация в условиях сетевого общества</p> <p>Виртуализация социальной реальности в современном обществе</p> <p>Современные проблемы социальной трансформации человека в цифровом обществе</p> <p>Динамика социокультурных изменений российского общества в процессе цифровизации</p> <p>Основные темы исследования социальных медиа: проект WWP</p> <p>Социальные медиа в России</p> <p>Визуальные аспекты социальных медиа</p> <p>Влияние социальных медиа на образование, бизнес, приватность</p> <p>Виртуальные PR</p> <p>Киберсоциализация как новый социальный феномен общества</p> <p>Кибербуллинг в обществе Киберпреступность: виды, борьба с киберпреступностью</p> <p>Цифровое мошенничество: виды, угрозы, способы борьбы</p> <p>Социологические опросы в интернете</p> <p>Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.</p> <p>Показатели эффективности и результативности Интернетмаркетинга.</p> <p>Описание этапов процесса оптимизации сайта.</p> <p>Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах</p> <p>Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ</p>

	<p>Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.</p> <p>Продвижение в социальных сетях: основные технологии.</p> <p>Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.</p> <p>Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.</p> <p>Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.</p> <p>Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А.</p> <p>Примеры практической реализации.</p> <p>Понятие «электронной коммерции».</p> <p>Современная характеристика, преимущества и терминологическая база</p> <p>Содержание основных характеристик среды</p> <p>Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.</p> <p>Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.</p> <p>Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.</p> <p>Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.</p> <p>Источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p>
--	--

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)**

#### **5.1.1. Основная литература**

*Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.*

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

*Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942>*

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

*Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536773>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+

4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

#### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

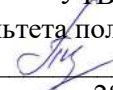
## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>10</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	10
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	10
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>15</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	18
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>20</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	20
5.1.1. Основная литература.....	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	20
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	20
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	22
5.4.1. Средства информационных технологий .....	22
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	22
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23
5.6. Образовательные технологии .....	23
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>25</b>

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Наружная реклама» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Наружная реклама» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере наружной рекламы как важной составляющей профессионального рынка рекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. Обеспечить возможность изучения основных понятий понятиями в сфере наружной рекламы
2. Содействовать формированию навыков работы с инструментами и методами наружной рекламы.
3. Обеспечить возможность изучение практики проектов сфере наружной;
4. Обеспечить возможность изучения основных проблем и перспектив развития наружной рекламы

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенции (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов  ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	<i>Знать:</i> <i>технологии маркетинговых коммуникаций любого уровня сложности</i> <i>Уметь:</i> <i>осуществлять реализацию маркетинговой коммуникации в виде наружной рекламы. Для распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему, исходя из условий бизнес-среды</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			

<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	45	45			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 1-2			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	4	4			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации	<i>из них: в форме практической подготовки</i>
<b>Модуль 1 (Семестр б)</b>											
<b>Раздел 1. Наружная реклама: история и современность</b>	30	12	18	6		12					
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы	15	6	9	3		6					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация	15	6	9	3		6				
<b>Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы</b>	35	17	18	6		12				
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы	19	10	9	3		6				
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. Практика наружной рекламы</b>	34	16	18	6		12				
Тема 3.1. Виды рекламоносителей	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы	17	8	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>				

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<b>Модуль 1 (Курс 4 Сессия 1-2)</b>										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации	из них: в форме практической
<b>Раздел 1. Наружная реклама: история и современность</b>	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы</b>	34	30	4	2		2					
Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы	17	15	2	1		1					
Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 3. Практика наружной рекламы</b>	36	32	4			4					
Тема 3.1. Виды рекламоносителей	18	16	2			2					
Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы	18	16	2			2					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	4										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>8</b>					

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

##### Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

###### Перечень изучаемых элементов содержания

Наружная реклама, ее зарождение и историческое развитие в странах Европы. Этапы развития наружной рекламы. Особенности исторического формирования наружной рекламы в России. Становление традиций наружной рекламы в США.

##### Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

###### Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы

коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практического занятия:** Исторические закономерности развития наружной рекламы

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

#### **Темы контрольных работ**

1. Зарождение наружной рекламы: древний мир
2. Наружная реклама в Средневековой Европе
3. Наружная реклама в новое время
4. США как полигон развития наружной рекламы
5. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
6. Советский опыт наружной рекламы

**Тема практического занятия:** Наружная реклама как смысловая коммуникация

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

#### **Темы контрольных работ**

Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе

Каналы коммуникации в наружной рекламе

Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе

Барьеры, помехи в наружной рекламе

Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе

Методы НЛП в наружной рекламе

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – эссе**

**Тема эссе:** «Не слишком ли много наружной рекламы вокруг нас?»

## **РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Соблюдение правил и регламентов городской инфраструктуры в наружной рекламе. Получение разрешения на размещение наружной рекламы. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку. К вопросу об авторских правах и ответственности за их несоблюдение.

**Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 8 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия:** Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

#### **Темы контрольных работ**

Юридический документооборот в наружной рекламе

Личные неимущественные права автора.

Авторские договоры.



Понятие и виды смежных прав.

Коллективное управление исключительными правами.

Защита авторских прав.

**Тема практического занятия:** Культурные аспекты наружной рекламы

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

Лексика и фразеология рекламной продукции.

Интернет-язык в рамках наружной рекламы

Синтаксис текстов для наружной рекламы

Графика современной наружной рекламы.

Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе.

Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.

Светомузыка как нестандартное рекламное решение

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля –эссе**

**Тема эссе:** «Цитаты и произведения великих в наружной рекламе: помогает восприятию или отпугивает?»

### **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Тема 3.1. Виды рекламоносителей**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Толедо в наружной рекламе и его экономическая целесообразность. Лайтпостер как эстетический объект. Штендер: преимущества и недостатки. Пилларс и его уникальные функции. Растяжка: от материалов к цветовым решениям. Для чего нужны брендмаузерные конструкции? Призмавижен: устройство и стоимость. Маркизы в современных городах. Плюсы и минусы супер-сайтов.

**Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Использование света как элемента наружной рекламы. Возможности и принципы звукового оформления наружной рекламы. 3- и 4-D эффекты в современной рекламной продукции. Высокотехнологичные элементы наружной рекламы: от робо-тотехники к нанотехнологиям.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия:** Виды рекламоносителей

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

Экраны в наружной рекламе

Бегущая строка в наружной рекламе

Правила размещения наружной рекламы в метро.

Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.

Басорамы на современном общественном транспорте

Виды рекламы на междугороднем транспорте.

**Тема практического занятия:** Практика изготовления и размещения наружной рекламы

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ,

**Темы контрольных работ**

Менеджмент в сфере наружной рекламы.

Правила создания рекламного макета.

Трёхмерное моделирование элементов рекламы

Колористика в области наружной рекламы.

Основы композиции.

Оформление витринной рекламы

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе: «Наружная реклама в современном городе – какая она сейчас и какая должна быть?»

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

##### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 6)</b>		
Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Практика наружной рекламы	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>45</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>	

##### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (курс 4 сессия 1-2)</b>		
Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Практика наружной рекламы	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

#### 3.2. Задания для самостоятельной работы

##### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1
2. Зарождение наружной рекламы: древний мир

3. Наружная реклама в Средневековой Европе
4. Наружная реклама в новое время
5. США как полигон развития наружной рекламы
6. Россия и наружная реклама в дореволюционное время
7. Советский опыт наружной рекламы

### **Перечень тем рефератов к Разделу 1**

1. Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе
2. Каналы коммуникации в наружной рекламе
3. Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе
4. Барьеры, помехи в наружной рекламе
5. Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе
6. Методы НЛП в наружной рекламе

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1**

#### **Основная литература**

1. Поляков, В. А. *Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).*
2. Карпова, С. В. *Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 18.02.2024).*
3. Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.*

#### **Дополнительная литература**

1. Кольшикина, Т. Б. *Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 19.02.2024).*
2. Жильцова, О. Н. *Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 18.02.2024).*
3. Кольшикина, Т. Б. *Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).*
4. Шевченко, Д. А. *Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 202-203. — ISBN 978-5-4499-3048-4. — DOI 10.23681/686479. — Текст : электронный.*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Юридический документооборот в наружной рекламе
2. Личные неимущественные права автора.
3. Авторские договоры.
4. Понятие и виды смежных прав.
5. Коллективное управление исключительными правами.
6. Защита авторских прав.

### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Лексика и фразеология рекламной продукции.
2. Интернет-язык в рамках наружной рекламы
3. Синтаксис текстов для наружной рекламы

4. Графика современной наружной рекламы.
5. Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.
6. Светомузыка как рекламное решение

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

#### **Основная литература**

4. Поляков, В. А. *Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов* / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).

5. Карпова, С. В. *Рекламное дело : учебник и практикум для вузов* / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 18.02.2024).

6. Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.*

#### **Дополнительная литература**

5. Кольшикина, Т. Б. *Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов* / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 19.02.2024).

6. Жильцова, О. Н. *Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов* / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 18.02.2024).

7. Кольшикина, Т. Б. *Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов* / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).

1. Шевченко, Д. А. *Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 202-203. — ISBN 978-5-4499-3048-4. — DOI 10.23681/686479. — Текст : электронный.*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Экраны в наружной рекламе
2. Бегущая строка в наружной рекламе
3. Правила размещения наружной рекламы в метро.
4. Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.
5. Басорамы на современном общественном транспорте
6. Виды рекламы на междугороднем транспорте.

#### **Перечень рефератов к Разделу 3**

1. Менеджмент в сфере наружной рекламы.
2. Правила создания рекламного макета.
3. Трёхмерное моделирование элементов рекламы
4. Колористика в области наружной рекламы.
5. Основы композиции.
6. Оформление витринной рекламы.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3**

#### **Основная литература**

7. Поляков, В. А. *Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов* / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).

8. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 18.02.2024).

9. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература**

8. Кольшикина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 19.02.2024).

9. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 18.02.2024).

10. Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 202-203. — ISBN 978-5-4499-3048-4. — DOI 10.23681/686479. — Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### **Написание реферата (доклада).**

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

*Основные требования к оформлению:*

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата),

дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в устной форме.

### 4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20

рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видеоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок



16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Наружная реклама: история и современность	ПК - 3	Эссе	Не слишком ли много наружной рекламы вокруг нас?
2	Раздел 2. Нормативный аспект наружной рекламы	ПК - 3	Эссе	Цитаты и произведения великих в наружной рекламе: помогает восприятию или отпугивает?»
3	Раздел 3. Практика наружной рекламы	ПК - 3	Эссе	Наружная реклама в современном городе – какая она сейчас и какая должна быть?»

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</li><li>2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".</li><li>3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.</li><li>4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.</li><li>5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.</li><li>6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.</li><li>7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида.</li><li>8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.</li><li>9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).</li><li>10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.</li><li>11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".</li><li>12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.</li><li>13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.</li><li>14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.</li><li>15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.</li><li>16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.</li><li>17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.</li><li>18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.</li><li>19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.</li><li>20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.</li><li>21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.</li></ol>

	<p>22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.</p> <p>23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.</p> <p>24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.</p> <p>25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.</p>
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

1. Кольшикина, Т. Б. *Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов* / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/541700> (дата обращения: 19.02.2024).
2. Жильцова, О. Н. *Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов* / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511937> (дата обращения: 18.02.2024).
3. Кольшикина, Т. Б. *Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов* / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).
4. Шевченко, Д. А. *Создание коммерческого предложения : учебник : [16+]* / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 202-203. — ISBN 978-5-4499-3048-4. — DOI 10.23681/686479. — Текст : электронный

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. *Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов* / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543634>
2. Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов* / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534862>
3. *Психология бизнеса : учебник для вузов* / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535872>
4. Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+]* / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес

1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
-----------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории)

посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

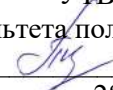


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные имиджевые кампании» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные имиджевые кампании» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>12</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	13
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	13
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>18</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	18
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	19
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	21
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>23</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	23
5.1.1. Основная литература.....	23
5.1.2. Дополнительная литература.....	24
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	24
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий .....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	26
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	26
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	26
5.6. Образовательные технологии .....	27
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>28</b>

# РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере комплексных коммуникационных кампаний, методах принятия решений в области организации коммуникационных процессов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Содействовать формированию навыков работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности;
2. Содействовать формированию навыков организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании
3. Содействовать овладению технологиями создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает этапы и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-1.2. Обоснованно прогнозирует результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать: технологии создания креативного продукта, требования к творческому процессу Уметь: разрабатывать бриф, взаимодействовать с заказчиком, применять необходимые технологии
--	---	--	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	45	45			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 1-2			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92			

<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценк ой	Зачёт с оценк ой			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 6)</b>										
<b>Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации</b>	30	12	18	6		12				
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина	15	6	9	3		6				
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	15	6	9	3		6				
<b>Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования</b>	35	17	18	6		12				
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	19	10	9	3		6				
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний</b>	34	16	18	6		12				
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе	17	8	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт с оценкой</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>				

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
<b>Модуль 1 (Курс 4 Сессия 1-2)</b>										
<b>Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации</b>	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования</b>	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Технологии формирования имиджа	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний</b>	36	32	4			4				
Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа	18	16	2			2				
Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе	18	16	2			2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт с оценкой</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>8</b>				

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации

##### Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории.



Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа. Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии. Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа. Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии. Имиджелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджелогия как система. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация. Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.

## **Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности). Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.). Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

#### **Тема практического занятия: Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации**

**Форма практического задания:** реферат+презентация, дискуссия по выполненному заданию

Темы рефератов:

1. Имидж как нематериальный актив современного предприятия. Бренд как философия современного предприятия. Бренд предприятия и бренды предприятия.
2. Основные черты имиджа в западных и восточных странах: англо-американская рекламно-коммуникационная модель, японская система работы с брендами, российский путь создания бренда. Основные компоненты архитектуры имиджа.
3. Терминологии имиджа: общее и отличное. Основные элементы, составляющие содержание имиджа.
4. Сегментирование в имиджмейкинге. Составление портрета потребителя, Модель образа жизни потребителя, Анализ роста сегмента потребителей. Выбор целевой аудитории, цель бренда, основные конкуренты.
5. Традиционные подходы и типы исследований изучения имиджа. Спектр используемых методик для исследования имиджа торговой марки, цены, потребительских установок и способов использования и т.д.
6. SWOT-анализ в имиджмейкинге.
7. Анализ креативных разработок.
8. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ.
9. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории.

10. Разработка информационных поводов для СМИ.
11. Размещение имиджевых материалов в СМИ.
12. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.
13. Общие характеристики политического имиджа.
14. Функциональная особенность политического имиджа. Отражение интересов общества в политическом имидже.
15. Процесс политического имиджирования. Основные стратегии и технологии создания эффективного политического имиджа.
16. Национальная идея и имидж страны.
17. Региональный уровень политического имиджирования.
18. Имидж политических партий и общественных организаций.
19. Имидж кандидата в избирательных кампаниях. Электоральная идея.
20. Специальные события в политическом имиджелогии.
21. Имидж руководителя и его составляющие. Средовый имидж. Габитарный имидж.
22. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.
23. Взаимозависимость имиджа руководителя и стиля руководства. Влияние имиджа руководителя на формирование корпоративной культуры
24. Технология формирования имиджа руководителя. Технология корректировки и модернизации имиджа. Технологии самопрезентации, фейсбилдинга, саморегуляции.
25. Внешний имидж делового человека
26. Этика деловых переговоров в системе поддержания имиджа руководителя
27. Гендерный аспект в формировании имиджа руководителя

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля** – Практико-ориентированное задание

## **Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования**

### **Тема 2.1. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации. Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.

### **Тема 2.2. Технологии формирования имиджа**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия. Роль СМИ,

Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, транзактный анализ, метод когнитивного диссонанса. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия: Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования.**

**Форма практического задания:** кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

*Содержание:*

Кейс -задания «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Сюжетная часть

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64 Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)  
Раздача листовок у цирка на Фонтанке  
Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»  
Реклама на информационных стендах в вузах  
Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)  
Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1 Усилить факотры репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.

2 Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:

а – сценарий признания вины;

б – сценарий отрицания вины;

в - сместить акценты на других виноватых;

г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий.

Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;

- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;

- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;

- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);

- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;

- сроки выполнения заказов;

- гарантии качества исполнения;

- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.

Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – Практико-ориентированное задание**

### **Раздел 3. Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний**

#### **Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.

#### **Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. Аналоговая школа о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и

корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия: Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний**

**Форма практического задания:** кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

#### **Содержание:**

Методическая часть:

Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджелогия, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля** – Практико-ориентированное задание

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 6)</b>		
Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Корпоративные аспекты	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела

коммуникационных имиджевых кампаний		
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>45</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>	

### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (курс 4 сессия 1-2)</b>		
Раздел 1. Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. Описать связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д.
2. Рассказать о методах исследования в имиджелогии.
3. Дать характеристику имиджелогии как профессиональной деятельности по созданию имиджа
4. Дать классификацию по типам имиджей: направленность, эмоциональный окрас, целенаправленность PR деятельности
5. Рассмотреть типы индивидуального имиджа на примерах.
6. Дать классификацию по типам имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 1**

1. Описать позиционирование объекта в процессе формирования имиджа
2. Рассмотреть манипуляцию как способ коммуникативного воздействия имиджа.
3. Рассмотреть на примере мифологизацию и эмоционализацию объекта.
4. Обозначить роль опроса общественного мнения в разработке имиджа политического субъекта
5. Описать имидж как вид социального познания
6. Дать описание Я-концепции как совокупность установок и имидж.
7. Доказать влияние самоактуализации на имидж субъекта коммуникации.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1**

#### **Основная литература**

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/533340>

Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539636>

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543101>

#### **Дополнительная литература**

Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/541072>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540531>

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534862>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Определить роль позиционирования в разработке имиджа.
2. Выявить роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений.
3. Раскрыть этапы проектирования, организации и проведения формирования имиджа.
4. Составить типологию имиджей по направленности, целенаправленности PR деятельности. Раскрыть особенности формирования типов индивидуального имиджа.
5. Изобразить схематически взаимосвязь типов имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Разработать план технического и IT-сопровождения event-мероприятия.
2. Дифференцировать event в организации и проведения мероприятий для прессы.
3. Дать описание и сформировать основные вопросы свойственные роли модератора в мероприятиях для прессы.
4. Систематизировать параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
5. Разработать алгоритм проведения фестиваля как технологии связей с общественностью.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

#### **Основная литература**

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/533340>

Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539636>

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543101>

#### **Дополнительная литература**

Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/541072>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540531>

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534862>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Раскрыть особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
2. Обоснуйте как могут корпоративные мероприятия выступать коммуникационным инструментом сплочения коллектива.
3. Разработайте деловое мероприятие как PR-проект.
4. Раскройте различие в цели и целевых аудиториях следующих мероприятий: выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
5. Расскажите возможности использования художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 3**

1. Разработайте план поиска источников финансирования event-мероприятий.
2. Раскройте особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
3. Охарактеризуйте значение и особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
4. Дайте описание нормативно-правовой базе организации взаимодействия с административными органами.
5. Опишите нормативно-правовую базу организации в ходе взаимодействия с силовыми структурами. Дайте различие нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий.
6. Опишите порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.



7. Раскройте основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия.
8. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

#### Основная литература

Малькевич, А. А. *Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/533340>*

Чуев, С. В. *Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539636>*

Гулевич, О. А. *Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543101>*

#### Дополнительная литература

*Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/541072>*

Семенов, В. А. *Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540531>*

Гуревич, П. С. *Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534862>*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

### ***Написание реферата (доклада).***

#### ***Требования к структуре реферата (доклада):***

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5

страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **Зачёт с оценкой**, которые проводится в **устной** форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (кейс-задания, и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для зачета с оценкой.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы	ОПК - 5	Практико-ориентированное задание	Опираясь на коммуникационные инструменты, использованные в предвыборной борьбе, составьте мотивационно-имиджевую матрицу субъекта политической коммуникации.
		ПК - 1	Практико-ориентированное задание	Разработайте общий план-проект рекламной кампании товара для животных (новая линейка кормов для собак)
2	Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей	ОПК - 5	Практико-ориентированное задание	Основываясь на рекламную и репутационную коммуникацию руководителя компании, составьте мастер-план его имиджа
		ПК - 1	Практико-ориентированное задание	Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке внутреннего имиджа организации
3	Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	ОПК - 5	Практико-ориентированное задание	Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке имиджа руководителя компании
		ПК - 1	Практико-ориентированное задание	Сформулируйте критерии его эффективности имиджа руководителя для конкретного случая.

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической</li> <li>2. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.</li> <li>3. Современная модель корпоративного имиджа.</li> <li>4. Сохранение и защита внутреннего имиджирования в организации.</li> <li>5. Социальный имидж организации.</li> <li>6. Специфика имиджа женщины и особенности его конструирования.</li> <li>7. Специфика имиджа мужчины и особенности его конструирования.</li> <li>8. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.</li> <li>9. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.</li> <li>10. Структурные компоненты имиджа политика (на примере политического лидера).</li> <li>11. Технологии эффективной самопрезентации.</li> <li>12. Традиционная модель корпоративного имиджа.</li> <li>13. Требования к имиджу организации.</li> <li>14. Управление имиджем организации и управление брэндом: подходы «сверху вниз» и «снизу вверх».</li> <li>15. Управление индивидуальным имиджем (на примере медийного лица).</li> <li>16. Управление средствами массовой информации для сохдания и поддержания имиджа (на примере поп-звезды).</li> <li>17. Условия формирования имиджа товаров.</li> <li>18. Факторы репутации.</li> <li>19. Философия организации: определение, структура, функции.</li> <li>20. Фирменный стиль как цель и ресурс имиджевой кампании.</li> </ol>
ПК-1	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. PR-акции в формировании имиджа организации.</li> <li>22. Виды имиджа.</li> <li>23. Внутренний имидж организации.</li> <li>24. Воспитание, психотерапия, пропаганда и имиджирование: различие и сходство понятий.</li> <li>25. Воспитание, психотерапия, пропаганда и имиджирование: различие и сходство понятий.</li> <li>26. Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы.</li> <li>27. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.</li> <li>28. Измерение брэнда. Имя брэнда.</li> <li>29. Измерение репутации.</li> <li>30. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>31. Имидж и стереотип: специфика конструирования имиджа с учетом стереотипов общества (на примере политического лидера).</li> <li>32. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической коммуникации.</li> <li>33. Имидж персонала в системе формирования имиджа компании.</li> <li>34. Имидж руководителя организации и его составляющие.</li> <li>35. Имиджевые ресурсы организации.</li> </ol>

	<p>36. Имиджелогия как научная дисциплина. Цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>37. Имиджмейкинг как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имидж формирующая информация.</p> <p>38. Имиджмейкинг как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имидж формирующая информация.</p> <p>39. Имиджмейкинг как совокупность технологий формирования и продвижения имиджа.</p> <p>40. Использование психологических техник в построении имиджа (на примере политического лидера).</p> <p>41. Категоризация в восприятии имиджа.</p> <p>42. Классификации разновидностей имиджа.</p> <p>43. коммуникации.</p> <p>44. Компоненты внешнего имиджа организации.</p> <p>45. Критерии эффективности имиджа.</p> <p>46. Личностный и профессиональный имидж.</p> <p>47. Миссия и принципы деятельности организации как часть корпоративной философии.</p> <p>48. Определение и концептуальные характеристики имиджа.</p> <p>49. Основные функции имиджа</p> <p>50. Особенности индивидуального имиджа (на примере медийного лица).</p> <p>51. Подходы к определению брэнда и его разновидностей.</p> <p>52. Понятие и сущность имиджа.</p> <p>53. Психологические аспекты создания имиджа (на примере поп-звезды).</p> <p>54. Психологические функции имиджа.</p> <p>55. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии.</p> <p>56. Самопрезентация как управление впечатлением. Визуальный имидж организации.</p> <p>57. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.</p> <p>58. Цели и задачи имиджевой кампании организации.</p> <p>59. Цели организации и их отношение к корпоративной философии.</p> <p>60. Ценности организации как часть корпоративной философии.</p> <p>61. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.</p> <p>62. Эстетические элементы персонального имиджа и критерии внешней привлекательности личности (на примере медийного лица).</p> <p>63. Этнические и гендерные стереотипы в восприятии имиджа представителей других социальных групп.</p> <p>64. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.</p>
--	--

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)**

#### **5.1.1. Основная литература**



Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533340>

Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539636>

Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543101>

### 5.1.2. Дополнительная литература

Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541072>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540531>

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534862>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### **5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является

необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту с оценкой. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>11</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	11
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	17
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>18</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	19
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	20
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	22
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>24</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	24
5.1.1. Основная литература.....	24
5.1.2. Дополнительная литература.....	24
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	24
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий .....	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	26
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	26
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии.....	27
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>28</b>



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
2. содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
3. формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК-3.2. Обладает навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	<i>Знать:</i> <i>Инновационные технологии маркетинга любого уровня сложности;</i> <i>Уметь:</i> <i>осуществлять реализацию маркетингового продукта, исходя из условий бизнес-среды и используя инновационные технологии.</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>99</b>	<b>99</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оц.	Зачёт с оц.			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5			
		Сессия 1-2			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>188</b>	<b>188</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оц.	Зачёт с оц.			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)**

**Очной формы обучения**

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 8)</b>										
<b>Раздел 1. Инновационные технологии рекламы</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы	17	8	9	3		6				
Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				
Тема 2.1. Персонализация коммуникации	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Кастомизация	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 3. Геймификация</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Виды и формы геймификации	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 4 Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				
Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса	17	8	9	3		6				
Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 5. Бренды и метавселенные</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				
Тема 5.1. Понятие метавселенной	17	8	9	3		6				
Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 6. Создание и управление комьюнити</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>6</b>		<b>12</b>				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити	18	9	9	3		6				
Тема 6.2. Виды и формы комьюнити	19	10	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	9									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт с оценкой</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	99	108	36		72				

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Курс 5, сессия 1-2)</b>										
<b>Раздел 1. Инновационные технологии рекламы</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>2</b>				
Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы	17	16	1			1				
Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>2</b>				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Тема 2.1. Персонализация коммуникации	17	16	1			1					
Тема 2.2. Кастомизация	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 3. Геймификация</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>2</b>					
Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации	17	16	1			1					
Тема 3.2. Виды и формы геймификации	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>		<b>2</b>					
Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса	17	16	1			1					
Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 5. Бренды и метавселенные</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>4</b>					
Тема 5.1. Понятие метавселенной	19	16	3	1		2					
Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных	19	16	3	1		2					
<b>Раздел 6. Создание и управление комьюнити</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>4</b>					
Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити	19	16	3	1		2					
Тема 6.2. Виды и формы комьюнити	19	16	3	1		2					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт с оценкой</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	216	188	24	8		16					

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

## **Раздел 1. Инновационные технологии рекламы**

### **Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика». Новые технологии в рекламе.

### **Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Современные рекламные технологии. Лингвистические рекламные технологии НЛП. Реклама «из уст в уста», технологии сенсорного брендинга, технологии liveplacement. Нестандартный подход к традиционным медиа.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

##### **Тема практических занятий: Инновационные технологии рекламы**

##### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

##### **Форма рубежного контроля: аналитическое задание**

## **РАЗДЕЛ 2. Инновационные технологии связей с общественностью**

### **Тема 2.1. Персонализация коммуникации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Инновационные технологии в связях с общественностью. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях.

### **Тема 2.2. Кастомизация**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

PR в политике; PR в бизнесе, PR в средствах массовой информации; средства взаимодействия.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

##### **Тема практических занятий: Инновационные технологии связей с общественностью**

##### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

##### **Форма рубежного контроля – эссе**

## **РАЗДЕЛ 3. Геймификация**

### **Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании

### **Тема 3.2. Виды и формы геймификации**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основные аспекты геймификации. Термины. Мотивация. Индикаторы выполнения. Система наград.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

##### **Тема практических занятий: Геймификация**

##### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

## **РАЗДЕЛ 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью**

### **Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Предпосылки развития ИИ. История развития ИИ в мире и России. Основные термины и понятия. Основные центры изучения ИИ.

### **Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Нейросети в рекламе, маркетинге и PR. Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

#### **Тема практических занятий: Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью**

#### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

## **РАЗДЕЛ 5. Бренды и метавселенные**

### **Тема 5.1. Понятие метавселенной**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

История вопроса. Первые метавселенные. Ключевые игроки на рынке. Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний

### **Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Бренды в метавселенных. Возможности метавселенных для PR и рекламы.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

#### **Тема практических занятий: Бренды и метавселенные**

#### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

**Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

## **РАЗДЕЛ 6. Создание и управление комьюнити**

### **Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основы ведения комьюнити к компании. Основные понятия. Критерии комьюнити. Роль комьюнити.

### **Тема 6.2. Виды и формы комьюнити**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Комьюнити-менеджмент. Инструменты развития комьюнити.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

#### **Тема практических занятий: Создание и управление комьюнити**

#### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**Форма рубежного контроля – проект**

### **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

#### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 8)</b>		
Раздел 1. Инновационные технологии рекламы	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Геймификация	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Бренды и метавселенные	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Создание и управление комьюнити	9	Подготовка контрольной работы
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	99	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	99	

*Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (Курс 5, сессия 1-2)</b>		



Раздел 1. Инновационные технологии рекламы	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Геймификация	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Бренды и метавселенные	16	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Создание и управление комьюнити	16	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	188	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	188	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

#### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций.
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций.
5. Инновационная деятельность в рекламе.
6. Роль предпринимателя в инновационных процессах
7. Характеристика национальной инновационной системы.
8. Организация науки и научно-технических исследований.
9. Система государственного регулирования инновационных процессов.
10. Направления инновационного развития.
11. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе

#### Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
2. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
3. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
5. Риски в инновационной деятельности
6. Управление инновационной деятельностью

7. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
8. Управление знаниями.
9. Управление инновациями.
10. Создание нововведений и их внедрение.
11. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
12. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

### Основная литература

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

*Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/>*

*Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538810>*

### Дополнительная литература

*Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543341>*

*Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510493>*

*Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535910>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Паблицити, пресса и консультирование как составляющие PR.
2. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и общественные отношения. Типы общественных отношений.
3. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
4. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
5. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
6. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.
7. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.

## Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.

Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.

Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.

Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.

Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы

Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.

Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.  
Применение информационных технологий в рекламе.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

### Основная литература

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/>

Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538810>

### Дополнительная литература

Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543341>

Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510493>

Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535910>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (James Gruning) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.
2. Основные аспекты геймификации. Термины.
3. Мотивация. (приведите 3-5 примеров)
4. Индикаторы выполнения. (приведите 3-5 примеров)
5. Система наград. (приведите 3-5 примеров)

### Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Глобальные распределительные системы.
2. Электронная коммерция
3. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
4. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
5. Глобализация — путь перемен.
6. Деловое партнерство.
7. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
8. Стимулирование инновационных процессах
9. Стимулирование и распространение инноваций.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

### Основная литература

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Гаврилов, Л. П. *Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/>

Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538810>

### **Дополнительная литература**

Нуркова, В. В. *Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543341>

Баранчев, В. П. *Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510493>

Хотяшева, О. М. *Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535910>

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4**

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:**

1. Предпосылки развития ИИ.
2. История развития ИИ в мире и России.
3. Основные термины и понятия.
4. Основные центры изучения ИИ.
5. Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4**

#### **Основная литература**

Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Гаврилов, Л. П. *Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/>

Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538810>

### **Дополнительная литература**

Нуркова, В. В. *Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543341>

Баранчев, В. П. *Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510493>

Хотяшева, О. М. *Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535910>

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5**

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности метавселенных для ПР и рекламы.

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 5:**

1. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения и целевые установки.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5**

#### **Основная литература**

Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов* / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544594>

Гаврилов, Л. П. *Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов* / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/>

*Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов* / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/538810>

#### **Дополнительная литература**

Нуркова, В. В. *Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография* / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543341>

Баранчев, В. П. *Управление инновациями : учебник для вузов* / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/510493>

Хотяшева, О. М. *Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов* / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535910>

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 6** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6**

1. Раскройте технологии манипулирования массовым сознанием.
2. Основные понятия.
3. Критерии комьюнити.
4. Роль комьюнити.
5. Комьюнити-менеджмент.
6. Инструменты развития комьюнити.

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 6:**

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
  - a. нейтрализации оппозиции;
  - b. увеличения «сторонников»;
  - c. усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);

- d. изменения отношения к проблемной ситуации;
  - e. достижения конечного результата - изменение мнения.
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
  3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публичных релейшнз.
  4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.
    - a. Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6**

#### **Основная литература**

- Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>
- Гаврилов, Л. П. *Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/>
- Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538810>

#### **Дополнительная литература**

- Нуркова, В. В. *Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543341>
- Баранчев, В. П. *Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510493>
- Хотяшева, О. М. *Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535910>
- Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачёт с оценкой**, которые проводится в **устной** форме.

## **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (аналитические задания, эссе, контрольная работа, активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).



Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20-балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для зачета с оценкой.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы), дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенций</b>	<b>Форма рубежного контроля</b>	<b>Вопросы/задания рубежного контроля</b>
1	Раздел 1. Инновационные технологии рекламы	ПК -3	Аналитическое задание	Форма рубежного контроля: аналитическое задание Составить сравнительную таблицу трех сайтов различных компаний: оценить общее впечатление, назначение, способы взаимодействия с посетителями. Подготовить аналитическую записку.
2	Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью	ПК -3	Эссе	Форма рубежного контроля - эссе Эссе на тему: «Информационные процессы в современном обществе»
3	Раздел 3. Геймификация	ПК -3	Аналитическое задание	Форма рубежного контроля – аналитическое задание Подготовить сравнительную таблицу по анализу двух примеров геймификации в разных компаниях. Сопроводить аналитической запиской.
4	Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью	ПК -3	Аналитическое задание	Форма рубежного контроля – аналитическое задание При помощи нейросети «Кандинский» создать полный комплект корпоративной айдентики для компании (на выбор).
5	Раздел 5. Бренды и метавселенные	ПК -3	Аналитическое задание	Форма рубежного контроля – аналитическое задание Разработать концепцию присутствия бренда (на выбор) в метавселенной (на выбор).
6	Раздел 6. Создание и управление комьюнити	ПК -3	Проект	Форма рубежного контроля - проект Разработать концепцию комьюнитив компании на выбор

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ПК-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание понятия «инновация»</li> <li>2. Виды инноваций</li> <li>3. Инновационные процессы.</li> <li>4. Жизненный цикл и функции инноваций</li> <li>5. Инновационная деятельность в сфере рекламы.</li> <li>6. Роль предпринимателя в инновационных процессах</li> <li>7. Характеристика национальной инновационной системы.</li> <li>8. Система государственного регулирования инновационных процессов.</li> <li>9. Направления инновационного развития</li> <li>10. Государственная поддержка инновационной деятельности в сфере рекламы</li> <li>11. Инновационная стратегия предприятий</li> <li>12. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки</li> <li>13. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.</li> <li>14. Риски в инновационной деятельности</li> <li>15. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи</li> <li>16. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение</li> <li>17. Инновационная деятельность в рекламных компаниях</li> <li>18. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара</li> <li>19. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности.</li> <li>20. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий</li> <li>21. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения</li> <li>22. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы</li> <li>23. Применение информационных распределительные системы.</li> <li>24. Электронная коммерция</li> <li>25. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.</li> <li>26. ети баннерного обмена.</li> <li>27. Основные рекламные площадки: порталы, поисковые системы, каталоги, рейтинги, тематические сайты.</li> <li>28. Web-сайт как объект и субъект рекламной деятельности.</li> <li>29. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде и оффлайне.</li> <li>30. Субъекты инфраструктуры рынка Интернет-рекламы.</li> <li>31. Рынок рекламных услуг Санкт-Петербурга (рекламные агентства, Web-студии, фриланс).</li> <li>32. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.</li> <li>33. Брендинг в сети Интернет.</li> <li>34. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.</li> <li>35. Проблема спама.</li> <li>36. Формы взаимодействия участников электронного рынка: электронные торговые площадки.</li> <li>37. Специфика использования Интернет-технологий в рекламной деятельности.</li> <li>38. Интернет как канал рекламных коммуникаций: сходство и различия с традиционными</li> <li>39. видами рекламы.</li> </ol>

	<p>40. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.</p> <p>41. Баннер как основной носитель Интернет-рекламы: разновидности. Текстовые блоки: преимущества и недостатки текстовой рекламы в Сети.</p> <p>42. Rich Media реклама: разновидности, преимущества.</p> <p>43. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.</p> <p>44. Способы распространения рекламной информации в Интернете: e-mail-рассылки, телеконференции.</p>
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

*Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544594>*

*Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535911>*

*Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/538810>*

#### 5.1.2. Дополнительная литература

*Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 473 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12307-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543341>*

*Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/510493>*

*Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535910>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту с оценкой. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования,	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>

		содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

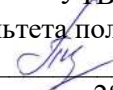


## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Направление подготовки  
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность  
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения  
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникативное проектирование» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникативное проектирование» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М., д-р. филос. наук, проф. Овруцкий А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>9</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	10
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>15</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	18
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>20</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	20
5.1.1. Основная литература.....	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	20
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	20
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	22
5.4.1. Средства информационных технологий .....	22
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	22
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23
5.6. Образовательные технологии .....	23
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>25</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в формировании знаний и практических навыков в сфере проектирования коммуникативных кампаний в сфере профессиональной деятельности рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Задачи дисциплины (модуля):

1. формирование системы знаний о коммуникативных кампаниях, сущности, структуре, теоретико-методологических основах;
2. овладение навыками практического использования технологий проектирования коммуникативных кампаний;
3. формирование представлений об этапах коммуникативного проектирования;
4. приобретение навыков выбора эффективных коммуникативных средств.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает этапы и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-1.2. Обоснованно прогнозирует результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать: технологии создания креативного продукта, требования к творческому процессу Уметь: разрабатывать бриф, взаимодействовать с заказчиком, применять необходимые технологии

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					

Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	45	45			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5			
		Сессия 1-2			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

**2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)**

*Очной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 8)</b>										
<b>Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект</b>	30	12	18	6		12				
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	15	6	9	3		6				
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	15	6	9	3		6				
<b>Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний</b>	35	17	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	19	10	9	3		6					
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	16	7	9	3		6					
<b>Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний</b>	34	16	18	6		12					
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики	17	8	9	3		6					
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты	17	8	9	3		6					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации)</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>					

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Курс 5 Сессия 1-2)</b>											
<b>Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект</b>	34	30	4	2		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Консультации <i>из них: в форме практической</i>			
Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере	17	15	2	1	1					
Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические	17	15	2	1	1					
<b>Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний</b>	34	30	4	2	2					
Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний	17	15	2	1	1					
Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний	17	15	2	1	1					
<b>Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний</b>	36	32	4		4					
Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики	18	16	2		2					
Тема 3.2. Коммуникативные эффекты	18	16	2		2					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации)</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>					

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

##### Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».

##### Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения



рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практического занятия: практическая работа, групповая дискуссия**

**Форма практического задания:** практическая работа (анализ коммуникативного процесса на основе данных Яндекс WordStat,) групповая дискуссия по практической работе.

**Содержание:**

Выберите любую актуальную тему. Воспользуйтесь приложением Яндекс WordStat и зафиксируйте динамику интереса пользователей с точки зрения поиска информации.

Проанализируйте кривую частоты поисковых запросов, сделайте вводы о причинах спада и подъема интереса пользователей, региональных отличий, поиска смежных категорий.

Какова область использования приложения Яндекс WordStat в практиках коммуникационного проектирования?

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия**

## **РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний**

**Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов.

Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

**Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции.

Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия:** анализ кейса, групповая дискуссия

**Форма практического задания:** анализ кейса конфликтной ситуации с выделением этапов коммуникативного процесса, групповая дискуссия по практической работе

**Содержание:**

На основе интернет-публикаций опишите начало, развитие и завершение коммуникативного процесса конфликтной ситуации с Региной Тодоренко (кейс по домашнему насилию).

Зафиксируйте даты и факты кейса, первичные и вторичные реакции на ситуацию, оцените корректирующие действия главной героини кейса. Чем отличаются этапы? Какие индикаторы перехода на новый этап можно зафиксировать в анализируемом кейсе? Какие коммуникативные эффекты присутствуют на каждом этапе (когнитивные, эмоционально-оценочные и поведенческие).

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

### РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

#### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).

#### Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

#### Тема практического занятия: Практическая работа с системой Бренданалитикс.

Форма практического задания: практическая работа (анализ актуальных медиатрендов на основе данных Бренданалитикс), групповая дискуссия по практической работе

##### Содержание:

Проанализируйте зафиксированные в системе Бренданалитикс (официальный сайт) актуальные медиатренды в онлайн-СМИ и социальных сетях за час, сутки и неделю. Чем можно объяснить популярность сообщения? Проанализируйте комментарии к новости. Выделите общее и отличное в комментатором дискурсе. Чем объясняются отличия в ТОПе сообщений в онлайн-СМИ и социальных сетях, а также отличия в разных социальных сетях.

### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – практическое задание, групповая дискуссия

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 8)</b>		
Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
--------------	------------------	----------------------------

<b>Модуль 1. (курс 5 сессия 1-2)</b>		
<b>Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект</b>	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний</b>	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний</b>	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1**

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?
5. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
6. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
7. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
8. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
9. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 1**

1. Понятие «вовлеченности аудитории»: содержание, механизмы, способы измерения
2. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами.
3. Аргументация, суггестия и подражание
4. Интериоризация как процесс и как эффект.
5. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера
6. Технология повестки дня
7. Феномен «спираль молчания»
8. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1**

##### **Основная литература**

*Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534386> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 21.02.2024).*

Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537853> (дата обращения: 21.02.2024).

Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 21.02.2024).

#### **Дополнительная литература**

Комлев, Ю. Э. Коммуникации в музее: теория и практика : монография / Ю. Э. Комлев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-14191-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544193> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535648> (дата обращения: 21.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. —

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ
6. Построение карт бренда
7. Тональность текста и методы ее диагностики.
8. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
9. Методы создания креативного продукта.
10. История теории и практики управления проектами.
11. Определение и классификация проектов.
12. Характеристика коммуникаций социального проекта.
13. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
14. Понятие коммуникативной компетентности.
15. Структура коммуникативной компетентности.
16. Характеристика этапа планирования.
17. Распространение информации в сети Интернет.
18. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
19. Проектные совещания как форма коммуникации.
20. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Результаты исследования трудовых процессов Ф. Тейлора и их значение в становлении теории управления проектами.
2. Вклад Г. Гантта в практику управления проектами.
3. Сущность базовых функций менеджмента А. Файоля и их значимость для управления проектами.
4. Отечественная история становления управления проектами.

5. Основные направления деятельности российских организаций по проектному менеджменту.
6. Примеры социальных проектов с учетом различных оснований классификации проектов.
7. Охарактеризуйте этапы планирования коммуникаций социального проекта.
8. Опишите сложный и простой форматы плана управления коммуникациями.
9. Почему на этапе планирования важно знать число субъектов коммуникации?
10. Почему при распространении информации важна своевременность, оперативность?

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

#### **Основная литература**

Корягина, Н. А. *Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534386> (дата обращения: 21.02.2024).

Антонова, Н. В. *Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 21.02.2024).

Садовская, В. С. *Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537853> (дата обращения: 21.02.2024).

Адамьянц, Т. З. *Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 21.02.2024).

#### **Дополнительная литература**

Комлев, Ю. Э. *Коммуникации в музее: теория и практика : монография / Ю. Э. Комлев.* — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-14191-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544193> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. *Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. *Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535648> (дата обращения: 21.02.2024).

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора
4. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях
5. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
6. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа
7. Дайте характеристику подходам к описанию целевых аудиторий

#### **Перечень тем рефератов к Разделу 3**

1. Социальный аттитюд (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

2. Типы коммуникатора (приведите конкретные примеры персоналий, охарактеризуйте, от 10 примеров)
3. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, охарактеризуйте, от 10 примеров)
4. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
5. Односторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
6. Двусторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3**

#### **Основная литература**

*Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534386> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537853> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 21.02.2024).*

#### **Дополнительная литература**

*Комлев, Ю. Э. Коммуникации в музее: теория и практика : монография / Ю. Э. Комлев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-14191-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544193> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535648> (дата обращения: 21.02.2024).*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, который проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:



- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (практические и аналитические задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	<b>Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект</b>	ПК - 1	практическое задание, групповая дискуссия	<p>Задание 1 Разработайте «Путеводитель» для пользователей информации социального проекта. Предусмотрите возможные «помехи» при распространении информации, степень ее закрытости для всех пользователей.</p> <p>Критерии оценки «Путеводителя»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Система коммуникаций социального проекта понятна всем пользователям.</li> <li>2 Система коммуникаций доступна всем пользователям.</li> <li>3 Система коммуникаций отличается оперативностью передачи и приема информации.</li> <li>4 Информация отличается полнотой, носит исчерпывающий характер.</li> <li>5 Система коммуникаций позволяет гибко реагировать на возникающие изменения.</li> <li>6 Система коммуникации соответствует правилам эффективной коммуникации.</li> <li>7 Система коммуникаций не дорогостоящая.</li> </ol>
2	<b>Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний</b>	ПК - 1	практическое задание, групповая дискуссия	<p>Задание 1. Составьте План коммуникаций социального проекта. Обоснуйте выбор формата плана исходя из специфики конкретного социального проекта.</p> <p>Задание 2. Спроектируйте офис проекта или информационный и коммуникационный центр проекта (рабочее место проектной команды). Формат офиса определяется обучающимся: это может быть проект конкретного помещения или интернет-сайт и т.д.</p> <p>Основное требование к офису проекта – возможность быстрого получения и передачи информации.</p>
3	<b>Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний</b>	ПК - 1	практическое задание, групповая дискуссия	<p>Задание 1. Заполните письмо на электронной почте для следующих ситуаций.</p> <p>Ситуация 1 Обратитесь к коллеге с просьбой получить документы по социальному проекту от сотрудников бухгалтерии.</p> <p>Ситуация 2 Руководитель социального проекта поручил написать письмо социальному партнеру с тем, чтобы получить от него ответ на один из организационных вопросов.</p> <p>Ситуация 3 После согласования со своим руководством передайте информацию руководителю партнерской организации о принятом коллективном решении в вашей организации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приглашение на открытие акции, имеющей отношение к социальному проекту;</li> <li>– приглашение человека на собеседование по вакансии;</li> <li>– обсуждение о встрече по важному вопросу.</li> </ul>

#### 4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ПК - 1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие «вовлеченности аудитории»: содержание, механизмы, способы измерения</li><li>2. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами.</li><li>3. Аргументация, суггестия и подражание</li><li>4. Интериоризация как процесс и как эффект.</li><li>5. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера</li><li>6. Технология повестки дня</li><li>7. Феномен «спираль молчания»</li><li>8. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.</li><li>9. Методы коммуникативных исследований</li><li>10. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.</li><li>11. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы</li><li>12. Семантический дифференциал</li><li>13. Контент-анализ</li><li>14. Построение карт бренда</li><li>15. Тональность текста и методы ее диагностики.</li><li>16. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции</li><li>17. Методы создания креативного продукта.</li><li>18. История теории и практики управления проектами.</li><li>19. Определение и классификация проектов.</li><li>20. Характеристика коммуникаций социального проекта.</li><li>21. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».</li><li>22. Понятие коммуникативной компетентности.</li><li>23. Структура коммуникативной компетентности.</li><li>24. Характеристика этапа планирования.</li><li>25. Распространение информации в сети Интернет.</li><li>26. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.</li><li>27. Проектные совещания как форма коммуникации.</li><li>28. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.</li><li>29. Результаты исследования трудовых процессов Ф. Тейлора и их значение в становлении теории управления проектами.</li><li>30. Вклад Г. Гантта в практику управления проектами.</li><li>31. Сущность базовых функций менеджмента А. Файоля и их значимость для управления проектами.</li><li>32. Отечественная история становления управления проектами.</li><li>33. Основные направления деятельности российских организаций по проектному менеджменту.</li><li>34. Примеры социальных проектов с учетом различных оснований классификации проектов.</li><li>35. Охарактеризуйте этапы планирования коммуникаций социального проекта.</li><li>36. Опишите сложный и простой форматы плана управления коммуникациями.</li><li>37. Почему на этапе планирования важно знать число субъектов коммуникации?</li></ol>

	<p>38. Почему при распространении информации важна своевременность, оперативность?</p> <p>39. Перечислите и дайте характеристику классификациям подходов к описанию целевых аудиторий</p> <p>40. Социальный аттитюд</p> <p>41. Типы коммуникатора</p> <p>42. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях</p> <p>43. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях</p> <p>44. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа</p> <p>45. Различные подходы к описанию целевых аудиторий</p>
--	---

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

Корягина, Н. А. *Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534386> (дата обращения: 21.02.2024).

Антонова, Н. В. *Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 21.02.2024).

Садовская, В. С. *Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537853> (дата обращения: 21.02.2024).

Адамьянц, Т. З. *Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 21.02.2024).

#### 5.1.2. Дополнительная литература

Комлев, Ю. Э. *Коммуникации в музее: теория и практика : монография / Ю. Э. Комлев.* — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-14191-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544193> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. *Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535825> (дата обращения: 21.02.2024).

Коноваленко, М. Ю. *Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535648> (дата обращения: 21.02.2024).

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
----	-----------------------	-------------------------------	-------------------------------

	<b>ресурса</b>		
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### **5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

## Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной



информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

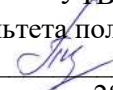
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Конкурентные стратегии управления брендом» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Конкурентные стратегии управления брендом» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М. , д-р.филос.наук, профессор Овруцким А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>9</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	9
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>14</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	14
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	17
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>19</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	19
5.1.1. Основная литература.....	19
5.1.2. Дополнительная литература.....	19
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	19
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	21
5.4.1. Средства информационных технологий .....	21
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	21
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	21
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	22
5.6. Образовательные технологии .....	22
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>23</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить изучение роли и места бренда в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- обеспечить изучение связи системы развития бренда с бизнес-стратегией развития предприятия;
- обеспечить формирование навыков эффективного использования основных инструментов и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- обеспечить формирование навыков рационального использования методики оценки эффективности реализации мероприятий в области построения бренда;
- формировать навыки по организации работы бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: актуальные запросы общества и аудиторий  Уметь: применять знания об актуальных потребностях общества при планировании коммуникационных действий

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	45	45			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 5)</b>										
<b>Раздел 1. Управление брендом в конкурентной среде</b>	30	12	18	6		12				
Тема 1.1. Платформа бренда	15	6	9	3		6				
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)	15	6	9	3		6				
<b>Раздел 2. Стратегии управления брендом</b>	35	17	18	6		12				
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда	6	3	3	1		2				
Тема 2.2. Стратегии товарной категории	6	3	3	1		2				
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда	6	3	3	1		2				
Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда	6	3	3	1		2				
Тема 2.5. Стратегия родового бренда	11	7	4	2		2				
<b>Раздел 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом</b>	34	16	18	6		12				
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда	17	8	9	3		6				
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда	17	8	3	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>54</b>	<b>18</b>		<b>36</b>				

*Заочной формы обучения*



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации	из них: в форме практической
<b>Модуль 1 (Курс 3 Сессия 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. Управление брендом в конкурентной среде</b>	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Платформа бренда	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 2. Стратегии управления брендом</b>	36	30	6	2		4					
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда	8	6	2	1		1					
Тема 2.2. Стратегии товарной категории	7	6	1	1		1					
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда	7	6	1			1					
Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда	7	6	1			1					
Тема 2.5. Стратегия родового бренда	7	6	1								
<b>Раздел 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом</b>	34	32	2			2					
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда	17	16	1			1					
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда	17	16	1			1					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>8</b>					

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде

##### Тема 1.1. Платформа бренда

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.

**Тема 1.2.** Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практических занятий: Развитие бренда в конкурентной среде**

**Форма практического задания:** исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

*Содержание исследовательского задания:*

Проанализируйте развитие любого на выбор известного бренда сегмента b2c с точки зрения основных этапов развития, используемых стратегий брендинга. Обратите внимание на изменение фирменного стиля, изменение целевых аудиторий, позиционирования.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля** – групповая дискуссия

## **РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом**

**Тема 2.1.** Стратегии товарного бренда

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

**Тема 2.2.** Стратегии товарной категории

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

**Тема 2.3.** Стратегия построения зонтичного бренда

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

**Тема 2.4.** Стратегия ассортиментного бренда

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендинга, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

**Тема 2.5.** Стратегия родового бренда

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практических занятий: Примеры различных стратегий управления брендами**

**Форма практического задания:** написание реферата, исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

Реферат: Анализ стратегий управления брендом на конкретном объекте, объект определяется по согласованию с преподавателем.

*Содержание исследовательского задания:*

Найти примеры использования каждой из пяти стратегий управления брендом. Аргументировать отнесение к конкретной стратегии, проанализировать специфику каждой стратегии с точки зрения эффектов и используемых инструментов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

### **РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом**

#### **Тема 3.1. Стоимость и сила бренда**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.

#### **Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование навыков проведения исследования узнаваемости бренда.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практических занятий: Проведение пилотажного исследования, направленного на измерение узнаваемости бренда.**

**Форма практического задания:** исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

*Содержание исследовательского задания:*

Выбрать объект исследования, выбор способа фиксации узнаваемости бренда (слепое или наведенное), подготовка инструментария, проведение исследования (20 респондентов), обработка, выводы.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 5)</b>		
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>45</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>45</b>	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (курс 3 сессия 3-4)</b>		
РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом	16	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>92</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>92</b>	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Рассмотреть примеры различных платформ бренда в сегментах b2b и b2c.
2. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества через снижение издержек
3. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества посредством дифференциации товара
4. В чем специфика УТП и каковы способы поиска и формулирования УТП?
5. Какие стратегии управления брендом используют крупнейшие российские компании?

#### Контрольная работа к Разделу 1

Проанализируйте развитие на выбор известного бренда сегмента b2c с точки зрения основных этапов развития, используемых стратегий брендинга. Обратите внимание на изменение фирменного стиля, изменение целевых аудиторий, позиционирования.

#### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

##### Основная литература

- Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537>
- Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.

##### Дополнительная литература

- Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>
- Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984>
- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831>
- Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. –

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2**

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории
3. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
4. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда
5. Примеры использования стратегии ассортиментного брендинга
6. Примеры использования стратегии родового бренда

### **Перечень тем рефератов к Разделу 2**

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом
3. Этапы и эффекты управления брендом
4. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

## **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.*

Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537>*

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.*

### **Дополнительная литература**

Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984>*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831>*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3** **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.
2. Факторы силы бренда.
3. Методы исследования узнаваемости бренда
4. Методы исследования растяжимости бренда
5. Методы исследования уникальности бренда
6. Методы исследования релевантности бренда

### Контрольная работа к Разделу 3

Проведение пилотажного исследования узнаваемости бренда

#### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

##### Основная литература

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.*

Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537>*

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.*

##### Дополнительная литература

Хуссейн, И. Д. *Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984>*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831>*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный*

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### **Написание реферата (доклада).**

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**



Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (исследовательское задания, и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Управление брендом в конкурентной среде	ОПК - 4	Групповая дискуссия	Раскрыть следующие понятия и привести примеры из практики брендменеджмента: платформа бренда, концепция бренда, атрибуты бренда, этапы управления брендом, конкуренция брендов.
2	Раздел 2. Стратегии управления брендом	ОПК - 4	Контрольная работа	Опишите пять основных стратегий управления брендом, приведите примеры использования каждой стратегии.
3	Раздел 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом	ОПК - 4	Контрольная работа	Опишите основные параметры эффективности управления брендом, выделите методы их исследования.

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные стратегии бренд-менеджмента. Характеристики</li> <li>2. Основные принципы и этапы бренд-менеджмента</li> <li>3. Платформа бренда и его атрибуты</li> <li>4. Понятие «эффективность брендинга»: сущность, составляющие эффективности</li> <li>5. Поведенческие и экономические эффекты в брендинге</li> <li>6. Показатели эффективности управления брендом</li> <li>7. Дифференциация бренда как направление развития брендинга. Виды. Характеристика</li> <li>8. Ребрендинг и рестайлинг как современные направления бренд-менеджмента: особенности использования</li> <li>9. Сущность, функции и виды кобрендинга</li> <li>10. Становление и развитие бренд-менеджмента в России</li> <li>11. Становление и развитие бренд-менеджмента за рубежом</li> <li>12. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.</li> <li>13. Коммуникационная стратегия бренда Понятие стратегии управления брендом</li> <li>14. Примеры использования стратегии товарной категории</li> <li>15. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда</li> <li>16. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда</li> <li>17. Примеры использования стратегии ассортиментного брендинга</li> <li>18. Примеры использования стратегии родового бренда</li> <li>19. Специфика стратегий управления брендом</li> <li>20. Специфические инструменты управления брендом</li> <li>21. Этапы и эффекты управления брендом</li> <li>22. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом</li> <li>23. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.</li> <li>24. Факторы силы бренда.</li> <li>25. Методы исследования узнаваемости бренда</li> <li>26. Методы исследования растяжимости бренда</li> <li>27. Методы исследования уникальности бренда</li> <li>28. Методы исследования релевантности бренда</li> <li>29. Рассмотреть примеры различных платформ бренда в сегментах b2b и b2c.</li> <li>30. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества через снижение издержек</li> <li>31. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества посредством дифференциации товара</li> <li>32. В чем специфика УТП и каковы способы поиска и формулирования УТП?</li> <li>33. Какие стратегии управления брендом используют крупнейшие российские компании?</li> </ol>

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537>

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594>

Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984>

Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

"Grebennikon"	домом "Гребенников".	
---------------	----------------------	--

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени

сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

"Grebennikon"	домом "Гребенников".	
---------------	----------------------	--

### **5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.




## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление корпоративными коммуникациями» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление корпоративными коммуникациями» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М., д-р. филос. наук, профессор Овруцкий А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>11</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	11
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	14
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>18</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	19
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	20
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	21
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>25</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	25
5.1.1. Основная литература.....	25
5.1.2. Дополнительная литература.....	25
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	26
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	27
5.4.1. Средства информационных технологий .....	27
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	28
5.6. Образовательные технологии .....	28
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>29</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i> <i>Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,</i>

			<i>правовых и этических норм регулирования</i>
	ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Понимает суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности ПК-4.2. Осуществляет реализацию коммуникационного продукта с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	<i>Знать: принципы открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в маркетинговой сфере Уметь: выстраивать свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	108	108			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	99	99			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оц.	Зачёт с оц.			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	24	24			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					

Самостоятельная работа обучающихся	188	188			
Контроль промежуточной аттестации	4	4			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оц.	Зачёт с оц.			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 7)</b>										
<b>Раздел 1. Компания в диджитальной среде</b>	34	16	18	6		12				
Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой	17	8	9	3		6				
Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 2. Корпоративные мероприятия</b>	34	16	18	6		12				
Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий	17	8	9	3		6				
Тема 2.2. Основные принципы организации	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 3. Кризисные коммуникации</b>	34	16	18	6		12				
Тема 3.1 Причины кризисов к компании	17	8	9	3		6				
Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации</b>	34	16	18	6		12				
Тема 4.1 Становление проблематики КСО	17	8	9	3		6				
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании	17	8	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Раздел 5. Корпоративные издания</b>	34	16	18	6		12				
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий	17	8	9	3		6				
Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания	17	8	9	3		6				
<b>Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация</b>	37	19	18	6		12				
Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании	18	9	9	3		6				
Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити	19	10	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	9									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	99	108	36		72				

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Курс 4 семестр 3-4)</b>										



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов												
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками										
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки		
<b>Раздел 1. Компания в диджитальной среде</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>			<b>2</b>						
Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой	17	16	1				1						
Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями	17	15	2	1			1						
<b>Раздел 2. Корпоративные мероприятия</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>			<b>2</b>						
Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий	17	16	1				1						
Тема 2.2. Основные принципы организации	17	15	2	1			1						
<b>Раздел 3. Кризисные коммуникации</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>			<b>2</b>						
Тема 3.1 Причины кризисов к компании	17	16	1				1						
Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций	17	15	2	1			1						
<b>Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>1</b>			<b>2</b>						
Тема 4.1 Становление проблематики КСО	17	16	1				1						
Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании	17	15	2	1			1						
<b>Раздел 5. Корпоративные издания</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>			<b>4</b>						
Тема 5.1 Виды корпоративных изданий	19	16	3	1			2						
Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания	19	16	3	1			2						
<b>Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>			<b>4</b>						

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов											
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками									
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки	
Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании	19	16	3	1		2						
Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити	19	16	3	1		2						
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	4											
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Зачёт</b>											
<b>Общий объем, часов</b>	216	188	24	8		16						

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Компания в диджитальной среде

##### Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Промоушн в Интернете. Интернет в кризисных ситуациях. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.

##### Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

##### Задания к практическим занятиям раздела 1

##### Тема практических занятий: Компания в диджитальной среде

##### Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

##### Содержание кейса:

Подготовить сводную таблицу и аналитическую записку по всем цифровым каналам коммуникации компании на выбор.

##### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

##### Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание

#### Раздел 2. Корпоративные мероприятия

##### Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Форматы присутствия в СМИ. Информационный повод. Новость и информация. Принципы взаимодействия со СМИ. Ценность паблисити.

##### Тема 2.2. Основные принципы организации

## **Перечень изучаемых элементов содержания**

Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур). База журналистов. Медиа-карта. Техническое оснащение пресс-службы. Виды и форматы мероприятий.

### **Задания к практическим занятиям раздела 2**

**Тема практических занятий: Корпоративные мероприятия**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Подготовить базу приоритетных для компании (на выбор) СМИ. Выбрать рубрики для упоминания.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

## **Раздел 3. Кризисные коммуникации**

**Тема 3.1 Причины кризисов к компании**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие «кризис», «кризисная ситуация». Причины кризисов. Типология кризисов. Ошибки в кризисных коммуникациях.

**Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Антикризисные коммуникационные стратегии. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации. Базовые принципы антикризисных коммуникаций. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

**Задания к практическим занятиям раздела 3**

**Тема практических занятий: Кризисные коммуникации**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Составить сводную таблицу примеров кризисных кейсов в компаниях по а) цветовой шкале, б) по выбранной стратегии

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

## **Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации**

**Тема 4.1 Становление проблематики КСО**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.

**Тема 4.2 Основные принципы социально-ответственной компании**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

**Задания к практическим занятиям раздела 4**

**Тема практических занятий: Роль КСО к корпоративной коммуникации**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Провести анализ (по доступным источникам) практики действий российских компаний в области социальной ответственности, которая оказывает экономическое и социальное влияние на благополучие местных сообществ.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

## **Раздел 5. Корпоративные издания**

**Тема 5.1 Виды корпоративных изданий**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика». История вопроса. Типология корпоративных СМИ.

#### **Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Функции корпоративных СМИ. Рынок корпоративных СМИ в России.

##### **Задания к практическим занятиям раздела 5**

**Тема практических занятий: Корпоративные издания**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Составить сводную таблицу примеров корпоративных СМИ выбранных компаний. Составить аналитическую записку к таблице.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

### **Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация**

#### **Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации в структуре компании. Роль внутренних коммуникаций.

#### **Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Основные инструменты внутренних коммуникаций. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

##### **Задания к практическим занятиям раздела 6**

**Тема практических занятий: Внутрикорпоративная коммуникация**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Разработайте концепцию и рубрикатор внутрикорпоративного радио.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 7)</b>		
Раздел 1. Компания в диджитальной среде	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Корпоративные мероприятия	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Кризисные коммуникации	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	8	Подготовка контрольной работы

Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Корпоративные издания	8	Подготовка контрольной работы
	8	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация	9	Подготовка контрольной работы
	10	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	99	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	99	

#### *Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (Курс 4 сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Компания в диджитальной среде	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Корпоративные мероприятия	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Кризисные коммуникации	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации	15	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Корпоративные издания	16	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация	16	Подготовка контрольной работы
	16	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	188	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	188	

### **3.2. Задания для самостоятельной работы**

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 1**

## Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

## Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Преимущества сети Интернет.
2. Отношения со СМИ посредством Интернета.
3. Промоушн в Интернете.
4. Интернет в кризисных ситуациях.
5. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
6. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.
7. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

## Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

### Основная литература

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+]* / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Семенова, Л. М. *Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов* / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/542098>

*Организационная культура : учебник и практикум для вузов* / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536208>

### Дополнительная литература

Кафтан, В. В. *Деловая этика : учебник и практикум для вузов* / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536250>

Чумиков, А. Н. *Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов* / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540748>

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+]* / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

## Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий

## Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Форматы присутствия в СМИ.

2. Информационный повод. Новость и информация.
3. Принципы взаимодействия со СМИ.
4. Ценность публицити.
5. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
6. База журналистов. Медиа-карта.
7. Техническое оснащение пресс-службы.
8. Виды и форматы мероприятий.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2**

#### **Основная литература**

*Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

*Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/542098>*

*Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536208>*

#### **Дополнительная литература**

*Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536250>*

*Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540748>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3**

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:**

1. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
  2. Причины кризисов.
  3. Типология кризисов.
  4. Ошибки в кризисных коммуникациях.
  5. Антикризисные коммуникационные стратегии.
  6. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
  7. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
  8. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуацией.
- Цветовая шкала кризисов.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542098>

Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536208>

#### **Дополнительная литература**

Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536250>

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540748>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4**

1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:**

1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.
6. Основные направления и виды КСО.

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542098>

Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536208>

#### **Дополнительная литература**



Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536250>

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540748>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5**

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа

#### **Перечень тем контрольных работ к Разделу 5:**

1. Границы понятия «корпоративное СМИ».
2. Понятие «деловая журналистика».
3. История вопроса.
4. Типология корпоративных СМИ.
5. Функции корпоративных СМИ.
6. Рынок корпоративных СМИ в России.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542098>

Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536208>

#### **Дополнительная литература**

Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536250>

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540748>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 6 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)

### Перечень тем контрольных работ к Разделу 6:

1. Понятие внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации в структуре компании.
3. Роль внутренних коммуникаций.
4. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6

#### Основная литература

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.*

Семенова, Л. М. *Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/542098>*

*Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536208>*

#### Дополнительная литература

Кафтан, В. В. *Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536250>*

Чумиков, А. Н. *Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540748>*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

### 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачёт с оц.**, которые проводится в **устной** форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (кейсы и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b><i>ИТОГО:</i></b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для зачета с оценкой.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Компания в диджитальной среде	ОПК-5	реферат	Ожидания контактных групп из рыночной и социальной среды компании. Международные стандарты КСО Отечественные практики КСО Бренды как современные социальные мифы. Этапы эффективного брендинга. Система взаимоподдержки брендов в бизнесе и политике. Бренды товаров, организаций, регионов, стран, персональные бренды.
		ПК-4	кейс-задание	Подготовить аналитическую записку с выбором наиболее и наименее подходящих каналов коммуникации для компании (на выбор)
2	Раздел 2. Корпоративные мероприятия	ОПК-5	реферат	Государственная политика в области СМК в Российской Федерации. Формы владения СМК. Влияние форм собственности на функционирование СМК. Экономические, политические и правовые условия реализации свободы слова и информации в России. Жанры политической журналистики. Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц. Этапы эффективного управления новостями.
		ПК-4	кейс-задание	Сформулировать идею инфоповода. Подготовить концепцию мероприятия. Написать пресс-релиз.
3	Раздел 3. Кризисные коммуникации	ОПК-5	реферат	Зарубежный опыт организации лоббистской деятельности. Отечественная практика лоббизма. Перспективы правового упорядочения лоббизма в РФ.
		ПК-4	кейс-задание	Изучите 10 официальных заявлений разных компаний. Выделите и опишите общее и особенное в структуре заявлений.
4	Раздел 4. Роль КСО к	ОПК-5	реферат	Требования к организации и обеспечению текущего приема. Место и время текущего приема. Приемный офис. Представительский прием. Этапы подготовки и проведения.

	корпоративной коммуникации	ПК-4	кейс-задание	Покажите на конкретном примере, что социальная активность способна повысить узнаваемость продукта и компании. Приведите доказательства: цитаты, статистику, общественный резонанс...
5	Раздел 5. Корпоративные издания	ОПК-5	реферат	Социальные функции современного бизнеса Зарубежный и отечественный опыт КСО. Социальный аудит и гуманитарная экспертиза.
		ПК-4	кейс-задание	Разработать концепцию корпоративного СМИ для компании (на выбор)
6	Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация	ОПК-5	реферат	Коммуникативные технологии обеспечения внутренних коммуникаций. Возможности Интранета. Разработка смет на обеспечение внешнего облика работников, представительские расходы.
		ПК-4	кейс-задание	Разработайте концепцию еженедельной корпоративной рассылки. Предложите квартальный контент-план.

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет и объект коммуникационного менеджмента.</li> <li>2. Основные типы коммуникации.</li> <li>3. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика организации.</li> <li>4. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива и личности.</li> <li>5. Цели, задачи и функции коммуникационного менеджмента.</li> <li>6. Основные этапы коммуникационного процесса в организации.</li> <li>7. Обратная связь в коммуникации.</li> <li>8. Коммуникатор, сообщение, аудитория как составные части коммуникационной среды.</li> <li>9. Коммуникативное пространство.</li> <li>10. Организация управления коммуникативным пространством.</li> <li>11. Коммуникативная структура организации.</li> <li>12. Виды, формы и стили общения коммуникатора.</li> <li>13. Формы и методы организационных коммуникаций, их роль в коммуникационном менеджменте.</li> <li>14. Специфика коммуникаций в государственных и муниципальных органах государственной власти.</li> <li>15. Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.</li> <li>16. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации.</li> <li>17. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями в коммуникационном менеджменте.</li> <li>18. Формальные и неформальные коммуникации.</li> <li>19. Коммуникационный менеджмент и персонал организации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров.</li> <li>20. Коммуникационный менеджмент в кризисных и конфликтных ситуациях.</li> <li>21. Коммуникационный менеджмент и корпоративная культура.</li> <li>22. Понятие и виды коммуникационных барьеров.</li> <li>23. Способы преодоления коммуникативных барьеров в деловой коммуникации.</li> <li>24. Социальные, психологические, этические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.</li> <li>25. Национальный характер и его отражение в коммуникационном менеджменте.</li> <li>26. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.</li> <li>27. Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом.</li> <li>28. Коммуникационный менеджмент и взаимодействие с целевыми аудиториями: инвесторами, акционерами, потребителями, конкурентами.</li> <li>29. Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации.</li> <li>30. Коммуникационный менеджмент и персонал организации. Особенности коммуникационного менеджмента при повышении квалификации, увольнении сотрудников.</li> </ol>



ПК-4

1. Зарубежный опыт управления персоналом
2. Стимулирование менеджеров высшего звена
3. Типовые модели поведения менеджера
4. Глобальные изменения и причины появления феномена современной коммуникации
5. Корпоративная коммуникация: происхождение термина, задачи, истоки
6. О роли нематериальных активов в управлении компанией
7. Культура делового общения
8. Эффективное управление персоналом
9. Структура управления персоналом
10. Природа организационного лидерства
11. Корпоративное гражданство и КСО
12. Россия на пути к КСО
13. Зарубежные практики КСО
14. КСО и конкурентоспособность
15. Геймификация в управлении персоналом
16. Каналы внутренних коммуникаций
17. Структура корпоративных коммуникаций
18. Коммуникация как процесс
19. Программы признания заслуг – зарубежный опыт
20. Внутрикорпоративные коммуникационные риски
21. Компания и ее ЦА
22. ЦА и каналы выхода на ЦА
23. Кодексы профессионального поведения
24. Проблемы оценки эффективности корпоративных коммуникаций
25. Концепция и практики стратегического менеджмента.
26. Виды и типы бизнес-стратегий.
27. Эволюция технологии менеджмента
28. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы бизнеса и занятости.
29. Социальный, человеческий капиталы и publicity, сетевая рента.
30. Роль коммуникации в формировании и развитии компании.
31. Виды и типы корпоративных коммуникаций.
32. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя.
33. Социальная среда бизнеса. Контактные и целевые группы, их имиджевые,
34. репутационные и партнерские ожидания.
35. Основные стадии позиционирования бизнеса в обществе.
36. Изучение и формирование общественного мнения.
37. Институт корпоративной социальной ответственности (КСО).  
Международные стандарты КСО
38. Природа корпоративного имиджа и репутации, роль общественного мнения в их формировании и развитии.
39. Брендинг как коммуникативная технология. Разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге.
40. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом.
41. Методы оценки нематериальных активов и репутационный менеджмент.
42. Работа с медиа. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет, социальные сети).
43. Форматы распространения информации.
44. Разработка медиа-карты.
45. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации.
46. Новостной менеджмент.
47. Работа с органами власти (GR)
48. Специальные события и социальные мероприятия
49. Межличностные контакты
50. Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления.
51. Коммуникативные технологии КСО. Спонсорство, патронаж и благотворительность,
52. их правовое оформление.
53. Управление развитием корпоративных коммуникаций, методы оценки их

	55. эффективности
--	-------------------

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

*Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

*Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542098>*

*Организационная культура : учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536208>*

#### 5.1.2. Дополнительная литература

*Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17979-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536250>*

*Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540748>*

*Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный..*

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная	Крупнейший российский информационно-	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>

	библиотека eLIBRARY.ru	аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту с оценкой. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная	Крупнейший российский информационно-	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>

	библиотека eLIBRARY.ru	аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

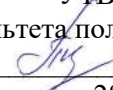
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Брендинг и ребрендинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Брендинг и ребрендинг» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>12</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	14
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	14
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>19</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	20
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	20
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	21
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	23
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>26</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	26
5.1.1. Основная литература.....	26
5.1.2. Дополнительная литература.....	26
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	27
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	28
5.4.1. Средства информационных технологий .....	28
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	29
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	29
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	29
5.6. Образовательные технологии .....	30
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>31</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) «Брендинг и ребрендинг» заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

- обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
- обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
- содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
- содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
- содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
- обеспечить изучение студентами причин и процесса ребренгинга.
- содействовать овладению навыками теологий ребренбинга.
- формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>110</b>	<b>110</b>			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>88</b>	<b>88</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>26</b>	<b>26</b>			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>181</b>	<b>181</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 7)</b>										
<b>Раздел 1. Основы брендинга</b>	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга	16	7	9	3		6				
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук</b>	32	14	18	6		12				
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда	16	7	9	3		6				
Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга</b>	32	14	18	6		12				
Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг	16	7	9	3		6				
Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 4. Персональный брендинг</b>	32	14	18	6		12				
Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда	16	7	9	3		6				
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 5. Бренд-менеджмент</b>	32	14	18	6		12				
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга	16	7	9	3		6				
Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг</b>	36	18	18	6		12				
Тема 6.1. Ребрендинг	18	9	9	3		6				
Тема 6.2. Рестайлинг	18	9	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен										
Общий объем, часов	216	88	110	36		72				2	

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
<b>Модуль 1 (Курс 4 семестр 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. Основы брендинга</b>	33	30	3	1		2					
Тема 1.1. Значение и сущность брендинга	16	15	1			1					
Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук</b>	33	30	3	1		2					
Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда	16	15	1			1					
Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука	17	15	2	1		1					
<b>Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга</b>	33	30	3	1		2					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг	16	15	1			1				
Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 4. Персональный брендинг</b>	33	30	3	1		2				
Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда	16	15	1			1				
Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 5. Бренд-менеджмент</b>	36	30	6	2		4				
Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга	18	15	3	1		2				
Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов	18	15	3	1		2				
<b>Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг</b>	37	31	6	2		4				
Тема 6.1. Ребрендинг	18	15	3	1		2				
Тема 6.2. Рестайлинг	19	16	3	1		2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	181	26	8		16			2	

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

##### Тема 1.1. Значение и сущность брендинга

##### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, задачи и функции брендинга.

Торговая марка и бренд, их различия.

Ценностный компонент бренда.

Эмоциональный компонент бренда.

Возникновение и развитие брендинга.

## **Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Качественные характеристики брендов.

Количественные характеристики брендов.

Классификация брендов.

Процесс создания бренда.

Основные правила брендинга.

Формирование лояльности потребителей к бренду.

### **Задания к практическим занятиям раздела 1.**

**Тема практического занятия 1.1.: Значение и сущность брендинга**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

#### **Темы контрольных:**

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.

**Тема практического занятия 1.2.: Характеристики, виды и создание брендов**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

#### **Темы контрольных:**

1. Развитие брендинга в России.
2. Качественные и количественные характеристики брендов.
3. Виды брендов.
4. Научные подходы к процессу создания бренда.
5. Программы лояльности потребителей к бренду.

**Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 2. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДБУК**

**Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.

Элементы фирменного стиля как атрибуты бренда.

Процесс разработки фирменного стиля.

Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.

Создание рекламных слоганов.

Выбор фирменных цветов.

Применение фирменного шрифта и формата верстки текста.

**Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие и значение брендбука.

Виды брендбуков.

Структура и содержание брендбука.

Процесс разработки брендбука.

### **Задания к практическим занятиям раздела 2.**

**Тема практического занятия 2.1.: Фирменный стиль как основа атрибутики бренда**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

#### **Темы контрольных:**

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.

4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

**Тема практического занятия 2.2.:** Содержание и разработка брендбука

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Классификация товарных знаков.
2. Приемы создания рекламных слоганов.
3. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
4. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
5. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.

**Рубежный контроль к разделу 2.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

### **РАЗДЕЛ 3. ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА**

**Тема 3.1. Бренддинг в сфере услуг**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Отличительные характеристики услуг.  
Специфика бренднга исполнителей услуг.  
Ценностный компонент бренда в сфере услуг.  
Повышение осязаемости бренда услуг.

**Тема 3.2. Бренддинг на деловом рынке**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Субъекты и особенности делового рынка.  
Специфика бренднга на деловом рынке.  
Качественные характеристики брендов фирм-производителей.  
Качественные характеристики брендов торговых посредников.

**Задания к практическим занятиям раздела 3.**

**Тема практического занятия 3.1.:** Бренддинг в сфере услуг

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Особенности бренднга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности бренднга на деловом рынке.

**Тема практического занятия 3.2.:** Бренддинг на деловом рынке

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса.
2. Оценка брендов производителей косметики.
3. Оценка брендов розничных торговых сетей.

**Рубежный контроль к разделу 3.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

### **РАЗДЕЛ 4. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

**Тема 4.1. Специфика персонального бренднга и создание личного бренда**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Значение и специфика персонального бренднга.  
Личность человека как бренд.  
Характеристики и атрибуты личных брендов.



Создание личного бренда.

#### **Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие и значение сторителлинга.

Жанры сторителлинга.

Принципы сторителлинга.

Структура повествования.

#### **Задания к практическим занятиям раздела 4.**

**Тема практического занятия 4.1.:** Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).

**Тема практического занятия 4.2.:** Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
2. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
3. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

**Рубежный контроль к разделу 4.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа**

### **РАЗДЕЛ 5. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

**Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.

Способы управления брендами.

Стратегии брендинга.

Формы использования и передачи брендов: франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование.

**Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов**

##### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Продвижение бренда посредством основных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение бренда в Интернете.

Коллаборация брендов.

**Задания к практическим занятиям раздела 5.**

**Тема практического занятия 5.1.:** Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

**Форма практического задания: контрольная работа**

**Темы контрольных:**

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.

**Тема практического занятия 5.2.:** Продвижение и коллаборация брендов

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

2. Продвижение брендов с помощью SMM.
3. Преимущества и недостатки коллаборации брендов.
4. Зарубежный опыт коллаборации брендов.
5. Российский опыт коллаборации брендов.

**Рубежный контроль к разделу 5.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 6. РЕБРЕНДИНГ И РЕСТАЙЛИНГ**

### **Тема 6.1. Ребрендинг**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие и задачи ребрендинга.

Причины ребрендинга.

Виды ребрендинга.

Процесс ребрендинга.

### **Тема 6.2. Рестайлинг**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.

Причины рестайлинга.

Виды рестайлинга.

#### **Задания к практическим занятиям раздела 6.**

##### **Тема практического занятия 6.1.: Ребрендинг**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

##### **Темы контрольных:**

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга

##### **Тема практического занятия 6.2.: Рестайлинг**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

##### **Темы контрольных:**

1. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
2. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
3. Ренейминг.

**Рубежный контроль к разделу 6.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа**

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 7)</b>		
Раздел 1. Основы брендинга	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук	7	Подготовка контрольной работы

	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Персональный брендинг	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Бренд-менеджмент	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг	9	Подготовка контрольной работы
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

*Заочной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (Курс 4, сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Основы брендинга	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Персональный брендинг	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Бренд-менеджмент	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	

Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	
---	-----	--

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

##### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.

##### Темы контрольных работ к Разделу 1:

1. Качественные и количественные характеристики брендов. (5 примеров)
2. Виды брендов. (5 примеров)
3. Научные подходы к процессу создания бренда. (5 примеров)
4. Программы лояльности потребителей к бренду. (5 примеров)

#### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

##### Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.

##### Дополнительная литература

Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

##### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.

### **Темы контрольных работ к Разделу 2:**

1. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
2. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
3. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
4. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
5. Виды и содержание брендбуков.
6. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.
7. Разработка брендбука.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.*

Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).*

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.*

#### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:**

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

### **Темы контрольных работ к Разделу 3:**

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
2. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
3. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4:**

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 4:**

1. Приведите примеры использования жанров в сторителлинге на примере 5 историй
2. Приведите пример использования брендов в сторителлинге (5 примеров)
3. Приведите примеры ребрендинга по средствам сторителлинга (5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4:**

##### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5:**

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.
5. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 5:**

1. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
2. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
3. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)
4. Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5:**

##### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

##### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 6.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6:**

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.

#### **Темы контрольных работ к Разделу 6:**

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6:**

##### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 344 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 335-339. — ISBN 978-5-4499-3329-4. — DOI 10.23681/694021. — Текст : электронный.

Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

##### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.



Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

### 4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20

рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видеоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок

16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Основы брендинга	ОПК 5	Контрольная работа	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
2	Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук	ОПК 5	Контрольная работа	Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
3	Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга	ОПК 5	Контрольная работа	Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда Разработка имени бренда: основные принципы и методы
4	Раздел 4. Персональный брендинг	ОПК 5	Контрольная работа	Разработка визуальной идентичности бренда. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
5	Раздел 5. Бренд-менеджмент	ОПК 5	Контрольная работа	Описание основных атрибутов бренда (на конкретном примере). Создание анатомии бренда(на конкретном примере).. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда (на конкретном примере)
6	Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг	ОПК 5	Контрольная работа	Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем. (на конкретном примере) Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок. (на конкретном примере) Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». (на конкретном примере)

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Значение и сущность брендинга.</li><li>2. Характеристики, виды и создание брендов.</li><li>3. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда.</li><li>4. Содержание и разработка брендбука.</li><li>5. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга.</li><li>6. Продвижение и коллаборация брендов.</li><li>7. Брендинг в сфере услуг.</li><li>8. Брендинг на деловом рынке.</li><li>9. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда.</li><li>10. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга.</li><li>11. Ребрендинг.</li><li>12. Рестайлинг.</li><li>13. Бренд-менеджмент как специфическая функция современно-го управления: методы и принципы управления брендами.</li><li>14. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.</li><li>15. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.</li><li>16. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.</li><li>17. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».</li><li>18. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.</li><li>19. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.</li><li>20. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда</li><li>21. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.</li><li>22. Разработка визуальной идентичности бренда.</li><li>23. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.</li><li>24. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.</li><li>25. Описание основных атрибутов бренда.</li><li>26. Создание анатомии бренда.</li><li>27. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.</li><li>28. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.</li><li>29. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.</li><li>30. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».</li><li>31. Создание концепции бренда и концепции продукта.</li><li>32. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.</li><li>33. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.</li><li>34. Принципы позиционирования брендов.</li></ol>

35. Методы измерения степени приверженности к бренду.
36. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы эконо-мического прогнозирования.
37. Создание архитектуры бренда.
38. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендový дом.
39. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
40. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
41. Формирование структуры брендového портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
42. Оптимизация портфеля брендов.
43. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
44. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
45. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
46. PR-продвижение бренда
47. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
48. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
49. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
50. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
51. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
52. Активы бренда, их состав и структура.
53. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
54. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
55. Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
56. Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
57. Аудит бренда.
58. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
59. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
60. Понятия товарного и корпоративного брендинга.
61. Понятие, структура и формальные признаки бренда.
62. Бренд как маркетинговое понятие.
63. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
64. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда
65. Атрибуты бренда.
66. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
67. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем.
68. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
69. Бренд как социальный миф о товаре.
70. Социально-психологические аспекты брендинга.

	<p>71. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.</p> <p>72. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.</p> <p>73. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.</p> <p>74. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.</p> <p>75. Разработка идентичности бренда.</p> <p>76. Психологические методы при разработке бренда.</p> <p>77. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».</p> <p>78. Разработка атрибутов бренда.</p> <p>79. Способы образования и этапы создания имени бренда.</p> <p>80. Упаковка как важнейший атрибут бренда.</p> <p>81. Фирменная символика и другая атрибутика в системе брендинга.</p> <p>82. Способы анализа лояльности бренду.</p> <p>83. Программа формирования лояльности.</p> <p>84. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</p> <p>85. Понятие бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>86. Стратегические задачи управления брендом.</p> <p>87. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.</p> <p>88. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.</p> <p>89. Характеристика бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.</p> <p>90. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.</p> <p>91. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности.</p> <p>92. Совместный брендинг, условия его эффективности.</p> <p>93. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.</p> <p>94. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.</p> <p>95. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.</p> <p>96. Преимущества и недостатки расширения бренда.</p> <p>97. Индивидуальность бренда.</p> <p>98. Содержательные характеристики бренда.</p>
--	--

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.*

2. Пономарёва, Е. А. *Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 19.02.2024).*

3. Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.*

#### **5.1.2. Дополнительная литература**



1. Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

2. Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

3. Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

4. Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

## 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;

### 3. Проектор.

#### 5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

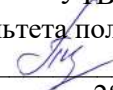
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20__ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20__ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20__ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20__ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные исследования» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные исследования» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>15</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	15
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	17
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	17
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>24</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	25
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	25
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	25
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	26
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	28
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	31
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>40</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	40
5.1.1. Основная литература.....	40
5.1.2. Дополнительная литература.....	40
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	40
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	41
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	42
5.4.1. Средства информационных технологий .....	42
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	42
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	42
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	43
5.6. Образовательные технологии .....	43
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>45</b>



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере исследования коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

### 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: социологические данные о запросах и потребностях общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационн	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и

	ых систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
--	--	--	--

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	110	110			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	88	88			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	26	26			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					

<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>181</b>	<b>181</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 7)</b>										
<b>Раздел 1. Виды и процесс коммуникационных исследований</b>	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Сфера применения и виды коммуникационных исследований	16	7	9	3		6				
Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций</b>	32	14	18	6		12				
Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций	16	7	9	3		6				
Тема 2.2. Медиапотребление	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 3. Методы коммуникационных исследований</b>	32	14	18	6		12				
Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций	16	7	9	3		6				
Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 4. Исследования АТЛ- и ВТЛ-коммуникаций</b>	32	14	18	6		12				
Тема 4.1. Исследования коммуникаций АТЛ	16	7	9	3		6				
Тема 4.2. Исследования коммуникаций ВТЛ	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций</b>	32	14	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций	16	7	9	3		6				
Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко	16	7	9	3		6				
<b>Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов</b>	36	18	18	6		12				
Тема 6.1. Исследования PR	18	9	9	3		6				
Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях	18	9	9	3		6				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	216	88	110	36		72				2

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
<b>Модуль 1 (Курс 4 семестр 3-4)</b>										
<b>Раздел 1. Виды и процесс коммуникационных исследований</b>	33	30	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 1.1. Сфера применения и виды коммуникационных исследований	16	15	1			1				
Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций</b>	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций	16	15	1			1				
Тема 2.2. Медиапотребление	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Методы коммуникационных исследований</b>	33	30	3	1		2				
Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций	16	15	1			1				
Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 4. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций</b>	33	30	3	1		2				
Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL	16	15	1			1				
Тема 4.2. Исследования коммуникаций VTL	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций</b>	36	30	6	2		4				
Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций	18	15	3	1		2				
Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко	18	15	3	1		2				
<b>Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов</b>	37	31	6	2		4				
Тема 6.1. Исследования PR	18	15	3	1		2				
Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях	19	16	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2
Форма промежуточной аттестации	Экзамен									
Общий объем, часов	216	181	26	8		16				2

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ И ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

##### Тема 1.1. Сфера применения и виды коммуникационных исследований

###### Перечень изучаемых элементов содержания

Введение в коммуникационные исследования: маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований; понятие маркетинговых коммуникационных исследований; понятие интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований; понятие коммуникационных исследований. Исследования коммуникации как часть маркетинговой стратегии организации. Коммуникационные исследования и аналитика информационных ресурсов. Разновидности методов исследования коммуникации. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования. Смешанные методы исследования. Методы онлайн – исследования. Аналитические исследования в информационно-коммуникационных средах. Коммуникационные исследования как основа стратегического менеджмента. Рынок прикладных коммуникационных исследований в России и мире. Коммуникативистика.

##### Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования

###### Перечень изучаемых элементов содержания.

Коммуникационный процесс как объект исследования. Понятие коммуникационного процесса: структура, участники, виды. Понятие процесса коммуникационного исследования. Понятие процесса коммуникационного исследования. Элементы исследования коммуникационного процесса. Понятийный аппарат исследований в коммуникациях. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Качественная и количественная методология исследований.

###### Задания к практическим занятиям раздела 1.

**Тема практического занятия 1.1.:** Сфера применения и виды коммуникационных исследований

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

###### Темы контрольных работ

1. Что собой представляют коммуникации?
2. Каковы основные разновидности коммуникации?
3. Использование семиотического анализа в коммуникативистике.
4. Исследовательский потенциал нарративного метода.
5. Использование дискурс-анализа при исследовании межкультурной коммуникации

6. Этнографические исследования: соотношение с другими методами.
7. Традиция «культурных исследований» (cultural study) массовой коммуникации.
8. «Исследования восприятия» как направление исследований массовой коммуникации.
9. Концепция кодирования-декодирования С.Холла.
10. Исследования медиа в контексте повседневности: отечественная традиция.
11. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах.
12. Сильные позиции PR-текстов.

**Тема практического занятия 1.2.:** Процесс коммуникационного исследования

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
10. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

**Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа, кейс-задание

## **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ**

**Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Понятие информации в коммуникации. Сущность массовой информации. Классификация и способы создания информации. Роль информатизации в развитии НТП. Понятие информационного пространства и информационных технологий. Роль информации в обществе, правовые аспекты информации. Понятие и характеристики информационного общества. Сущность массовой информации.

**Тема 2.2. Медиапотребление**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры. Типы классификаций медиа экосистемы. Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора; что первично, контент или «средство его доставки» до ЦА. Особенности актуального аудиовизуального контента, основные метрики, особенности дистрибуции. Видеоигры, социальные сети и мессенджеры – основные характеристики медиасистем с точки зрения рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Социальные сети и мессенджеры или где заканчиваются медиа. Особенности коммуникационных стратегий для индустрии видеоигр.

**Задания к практическим занятиям раздела 2.**

**Тема практического занятия 2.1.:** Виды и источники информации в сфере коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?

3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиaprостранство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?

**Тема практического занятия 2.2.: Медиapotребление**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

1. Медиapotребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуют ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

**Рубежный контроль к разделу 2.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа, кейс-задание**

## **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Характеристик количественных методов. Контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, медиаметрию. Метод карты восприятия. Анкетирование. Характеристика качественных методов исследования PR. Исследование коммуникаций методом дневника. Углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). Полевое наблюдение во время «пешеходной прогулки». Просмотр документов. Видео / фильм / фотографии.

**Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Смешанные методы/триангуляция в PR. Hall-тесты. Антропоморфизм в рекламе. Ассоциативный тест. Двусмысленное утверждение. Деловая игра. Дневник потребителя. Метод анализа движения глаз. Исследование в форме беседы. Методика Осгуда. Методика Шварца. Метод «Дельфи». Исследование методом САPI. Метод невербальных связей. Метод эксперимента в исследовании коммуникации. Метод «Мистерия шоппинг». Методика «коллаж». Ролевые игры. Методика «Вечеринка» (party game).

**Задания к практическим занятиям раздела 3.**

**Тема практического занятия 3.1.: Количественные и качественные методы исследования коммуникаций**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

- Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?  
Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?



Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?

Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?

Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?

В чем особенности количественных методов исследования?

В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?

Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?

**Тема практического занятия 3.2.:** Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

Что собой представляет анкетирование, составление анкет?

Что собой представляет основные этапы составления анкеты?

Что собой представляет стандартизированные опросы?

Что собой представляет инструкция к анкетированию?

Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?

Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя

**Рубежный контроль к разделу 3.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа, кейс-задание

## **РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЯ ATL- И VTL-КОММУНИКАЦИЙ**

**Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).

**Тема 4.2. Исследования коммуникаций VTL**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Характеристика коммуникации: VTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий VTL).

**Задания к практическим занятиям раздела 4.**

**Тема практического занятия 4.1.:** Исследования коммуникаций ATL

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи?
2. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
3. В чем смысл и позитив эффекта ATL для исследователя?
4. Как определить, что масс медиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения?
5. Как формирование мифов и стереотипов используется в СМИ, как механизм «публичного восприятия»?
6. Почему исследователю важно разделять СМИ на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные)?
7. Какие две основные цели имеет реклама на радио?
8. Какие две основные цели имеет реклама в прессе?
9. В чем сила и преимущество наружной рекламы (outdoor advertising) как части средств массовой коммуникации (СМИ)?
10. Какие разновидности разновидностей наружной рекламы вы можете назвать, назовите не менее пяти?
11. Какова специфика исследования эффективности виды конструкций сити-формата?

12. Как исследователь может понять целесообразность размещения рекламы на остановках, павильоны ожидания городского транспорта?
13. В чем исследователь коммуникации видит преимущества интернет-рекламы?
14. Какие типы интернет-рекламы вы можете назвать и какое э о имеет значение для исследования коммуникации?
15. Назовите несколько основных типов аудиовизуальных материалов?
16. Какие виды рекламы в кинотеатрах вы можете назвать и какое это имеет значение для исследования коммуникации?
17. Что включает в себя: внутренняя реклама в кинотеатрах?
18. Почему важно обращать внимание на демонстрацию роликов на экране?
19. Какое значение имеет реклама в справочниках - публикация рекламных объявлений?
20. Как можно использовать такие каналы медиа, как внутреннюю рекламу (indoor advertising)?

**Тема практического занятия 4.2.: Исследования коммуникаций BTL**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event -маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

**Рубежный контроль к разделу 4.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа, кейс-задание**

## **РАЗДЕЛ 5. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

**Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Тестирование коммуникации: принципы и методы. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации. Критерии и средства тестирования.

**Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации.

**Задания к практическим занятиям раздела 5.**

**Тема практического занятия 4.1.: Тестирование как метод исследования коммуникаций**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

Почему тестирование – основной метод исследования коммуникации?

Почему надо различать предварительное тестирование и посттестирование?

Почем индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента?

По каким направлениям проводится тестирование коммуникации (рекламы)?

Что собой представляют предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ?

Что собой представляет и в каких случаях используется тест потребительского жюри?

Что собой представляет и в каких случаях используется тестирование рекламного объявления?

Что собой представляет и в каких случаях используется пробный журнальный тест?

Что собой представляет и в каких случаях используется тест прямой вопрос?

Что собой представляет и в каких случаях используется исследования значения восприятия (PMS)?

Что собой представляет и в каких случаях используется предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ?

**Тема практического занятия 5.2.:** Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
6. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
7. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
8. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
9. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
10. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

**Рубежный контроль к разделу 5.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа, кейс-задание

## **РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДОВ**

**Тема 6.1. Исследования PR**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Методы исследований связей с общественностью - PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR. Качественные методы исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR.

**Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях**

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и

значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации. Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций: подходы к анализу эффективности корпоративных коммуникаций, виды и уровни эффективности, показатели эффективности.

### **Задания к практическим занятиям раздела 6.**

#### **Тема практического занятия 6.1.: Исследования PR**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

#### **Темы контрольных работ**

1. В чем вы видите специфику исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
6. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
7. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
8. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
9. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR»?
10. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?

**Тема практического занятия 6.2.: Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

#### **Темы контрольных работ**

**Рубежный контроль к разделу 6.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа, кейс-задание**

## **РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### *Очной формы обучения*

<b>Раздел, тема</b>	<b>Количество часов</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Модуль 1. (семестр 7)</b>		
Раздел 1. Виды и процесс коммуникационных исследований	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Методы коммуникационных исследований	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов	9	Подготовка контрольной работы
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

*Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (Курс 4, сессия 3-4)</b>		
Раздел 1. Виды и процесс коммуникационных исследований	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Методы коммуникационных исследований	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

##### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
2. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
3. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
4. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
5. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
6. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
7. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
8. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

##### Темы контрольных работ к Разделу 1:

1. Что собой представляет метод карты восприятия?
2. Что собой представляет метод контент-анализа?
3. Что собой представляет качественные методы исследования?
4. Что собой представляет личное собеседование (интервью)?
5. Что собой представляет метод телефонное интервью?
6. Что собой представляет характеристика метода «фокус-групп»?
7. Что собой представляет требования к личности модератор фокус –групп?
8. Что собой представляет метод наблюдения коммуникациях?
9. Что собой представляет смешанные методы исследования?

##### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

###### Основная литература

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).

###### Дополнительная литература

Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

## **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:**

1. Что собой представляет метод Hall-тесты?
2. Что собой представляет метод антропоморфизм в рекламе?
3. Что собой представляет метод ассоциативный тест?
4. Что собой представляет метод двусмысленное утверждение?
5. Что собой представляет метод деловая игра?
6. Что собой представляет метод дневник потребителя?
7. Что собой представляет метод анализа движения глаз)?
8. Что собой представляет исследование в форме беседы?
9. Что собой представляет метод «дневника»?
10. Что собой представляет методика Осгуда?
11. Что собой представляет методика Шварца?
12. Что собой представляет метод «Дельфи»?
13. Что собой представляет метод исследование методом САРІ?
14. Что собой представляет метод невербальных связей?
15. Что собой представляет метод эксперимента в исследовании коммуникации?
16. Почему надо разделять два типа экспериментов: лабораторные и полевые?

### **Темы контрольных работ к Разделу 2:**

17. Что собой представляет метод «Мистерия шопинг»?
18. Что собой представляет метод проективные методики?
19. Что собой представляет метод словесные ассоциации?
20. Что собой представляет метод завершение предложений и историй?
21. Что собой представляет методика “коллаж”?
22. Что собой представляет метод ролевые игры?
23. Что собой представляет метод списки покупок.?
24. Что собой представляет сортировка картинок?
25. Что собой представляет методика трансформации?
26. Что собой представляет методика “Вечеринка” (party game)?
27. Что собой представляет метод тестирования товара вслепую?
28. Что собой представляет методы онлайн – исследования коммуникаций?
29. Что собой представляет метод онлайн-чат-группы?
30. Что собой представляет метод онлайн форум-группы?
31. Что собой представляет метод дискуссии по e-mail?
32. Что собой представляет метод онлайн видео- и аудиоконференции?
33. Что собой представляет метод онлайн-дискуссии?

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — DOI 10.23681/705381. — Текст : электронный.

Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).*

### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.**

#### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:**

1. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
2. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
3. Как используется тест: эксперимент продаж?
4. Как проводятся прямые почтовые тесты?
5. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникации?
6. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
7. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?
8. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
9. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
10. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?

#### **Темы контрольных работ к Разделу 3:**

1. Почему основной выпуск рекламных роликов или объявлений, интернет-рекламных кампаний начинается после их разработки и тестирования?
2. Какие средства тестирования выбираются специалистами ресерч?
3. Как используется в исследованиях технология узнаваемости рекламы?
4. Как используется в исследованиях технология припоминаемости (запоминаемости) рекламы?
5. Как используется в исследованиях технология убедительности рекламы?
6. Как используется в исследованиях технология приверженности рекламе (лояльность)?
7. Каковы основные направления исследований компании «Медиаскоп»?
8. Каковы основные направления исследований Агентство Ipsos Москва?
9. Каковы основные направления исследований Агентство MARC Москва?
10. Какова стандартная технология тестирование роликов на ТВ или Интернет?

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:**

##### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. —*



URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).*

#### **Дополнительная литература**

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 4.**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4:**

1. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
2. Каковы основные средства мобильной рекламы?
3. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
4. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
5. В чем специфика политического плаката, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
6. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
7. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
8. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
9. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
10. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?
11. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
12. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
13. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
14. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
15. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?

##### **Темы контрольных работ к Разделу 4:**

1. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий BTL)?
2. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
3. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
4. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
5. Какова методика исследований эффективности промоакций?
6. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?

7. Как определяется эффективность программы лояльности?
8. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
9. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?
10. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?
11. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, то как измерить его эффективность?
12. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
13. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4:**

##### **Основная литература**

*Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.*

*Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.*

*Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).*

##### **Дополнительная литература**

*Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

#### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 5.**

##### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5:**

1. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели припоминаемость (запоминаемость) рекламы?
2. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели убедительности рекламы?
3. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели приверженность рекламе (лояльность)?
4. Какие лабораторно-психологические методы используются в качестве измеряющих устройств?
5. Почему популярна технология А/Б-тестирования в интернет-маркетинге?
6. Почему посадочная страница – самый популярный и любимый объект А/Б-тестирования?

7. По какой причине практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы?
8. Почему проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания
9. рекламной кампании – от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты?
10. Какие исследовательские инструменты применяются при тестировании рекламы?
11. Что собой представляет заключительное тестирование?
12. Какие необходимо делать замеры при проведении посттестирования?

#### **Темы контрольных работ к Разделу 5:**

1. Кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
2. В чем отличие документирования об исследованиях от маркетинга и продвижения продукта или услуги?
3. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникаций?
4. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
5. Какие направления включают в себя коммуникации К BTL-коммуникации?
6. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
7. Почему PR (public relations) считается комплексом коммуникационных программ компании, а не единственным видом коммуникации?
8. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?
9. Какие коммуникации PR-функций компании могут стать объектом исследования?
10. Как провести исследования отношений с властными структурами, GR (Government Relations)?

#### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5:**

##### **Основная литература**

*Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.*

*Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.*

*Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).*

##### **Дополнительная литература**

*Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

*Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

## Задания для самостоятельной работы к Разделу 6.

### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6:

1. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
2. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
3. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
4. Каковы основные методы сбора количественных данных?
5. Как проводятся Интернет-опросы?
6. Как проводятся телефонные опросы?
7. Как проводятся почтовые опросы?
8. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
9. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
10. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
11. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?
12. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?

### Темы контрольных работ к Разделу 6:

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6:

#### Основная литература

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).

#### Дополнительная литература

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.* — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание контрольной работы.***

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

### 4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### 4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20

рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видеоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок

16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован



### 4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Виды и процесс коммуникационных исследований	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что собой представляет медиапространство?</li> <li>2. Что включает в себя контент?</li> <li>3. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?</li> <li>4. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?</li> <li>5. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?</li> <li>6. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?</li> <li>7. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?</li> <li>8. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?</li> <li>9. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?</li> <li>10. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?</li> </ol>
		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ. Тема : «Образ коммуникатора»
2	Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?</li> <li>2. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?</li> <li>3. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?</li> <li>4. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?</li> <li>5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?</li> <li>6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?</li> <li>7. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?</li> <li>8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?</li> <li>9. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?</li> <li>10. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?</li> <li>11. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?</li> </ol>
		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ. Тема «Коммуникационный образ компании»

3	Раздел 3. Методы коммуникационных исследований	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что собой представляет метод Hall-тесты?</li> <li>2. Что собой представляет метод антропоморфизм в рекламе?</li> <li>3. Что собой представляет метод ассоциативный тест?</li> <li>4. Что собой представляет метод двусмысленное утверждение?</li> <li>5. Что собой представляет метод деловая игра?</li> <li>6. Что собой представляет метод дневник потребителя?</li> <li>7. Что собой представляет метод анализа движения глаз)?</li> <li>8. Что собой представляет исследование в форме беседы?</li> <li>9. Что собой представляет метод «дневника»?</li> </ol>
		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ. Тема: «Отраслевые особенности коммуникационных исследований»
4	Раздел 4. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что собой представляет методика Осгуда?</li> <li>2. Что собой представляет методика Шварца?</li> <li>3. Что собой представляет метод «Дельфи»?</li> <li>4. Что собой представляет метод исследование методом САРИ?</li> <li>5. Что собой представляет метод невербальных связей?</li> <li>6. Что собой представляет метод эксперимента в исследовании коммуникации?</li> <li>7. Почему надо разделять два типа экспериментов: лабораторные и полевые?</li> <li>8. Что собой представляет метод «Мистерия шоппинг»?</li> <li>9. Что собой представляет метод проективные методики?</li> <li>10. Что собой представляет метод словесные ассоциации?</li> </ol> <p>Что собой представляет метод завершение предложений и историй?</p>
		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций. Тема: «Успешные переговоры»
5	Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова общая характеристика качественных методов исследования PR?</li> <li>2. На какие вопросы дают ответы качественные исследования по связям с общественностью?</li> <li>3. Почему менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов?</li> <li>4. Какова общая характеристика и назначение метода Холл-тестирования?</li> <li>5. Какова общая характеристика и назначение ассоциативного теста или теста на неявные ассоциации (IAT)?</li> <li>6. Какова общая характеристика и назначение метод анализа движения глаз?</li> <li>7. Каковы цели и целесообразность использования смешанных методов/триангуляции в PR?</li> <li>8. Почему использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией?</li> <li>9. Почему успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны?</li> <li>10. Почему такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shopping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в тоже время они содержат в себе и признаки качественных исследований</li> <li>11. Какова общая характеристика схемы методов маркетинговых исследований (схема профессора Д. А. Шевченко)?</li> </ol>

		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ. Тема: «Отраслевые особенности исследования ATL- и BTL-коммуникаций»
6	Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов	ОПК-4	контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда вы можете назвать?</li> <li>2. Почему важно следить модератору за просмотрами контента?</li> <li>3. Почему важно следить модератору за количеством активных действий одобрения?</li> <li>4. Почему важно следить модератору Обратная связь: (RR)?</li> <li>5. Почему важно следить модератору Метрики, фиксирующие виральность контента бренда?</li> <li>6. Почему важно следить модератору Дизайн оформления группы?</li> <li>7. Почему важно следить модератору Качество контента?</li> <li>8. Какие KPI использует аналитическая система JagaJam?</li> <li>9. Почему рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы?</li> <li>10. Как и по каким направлениям социальные сети могут помочь связям с общественностью и как это можно отследить исследователю коммуникаций PR?</li> </ol>
		ОПК-5	кейс-задание	Анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ. Тема: «Маркетинговые коммуникации бренда»

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глубинное интервью как методика качественного коммуникативного исследования</li> <li>2. Риторический анализ: содержание, процедуры и области применения.</li> <li>3. Исследовательские методики и техники, применяемые в ходе фокус-групп.</li> <li>4. Прикладные качественные исследования в медиаиндустрии.</li> <li>5. Особенности качественных онлайн исследований</li> <li>6. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста.</li> <li>7. Присутствие негативной оценки в тексте как предмет судебных исков.</li> <li>8. Что собой представляют коммуникации?</li> <li>9. Каковы основные разновидности коммуникации?</li> <li>10. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?</li> <li>11. В чем различие внутренней и внешней информации?</li> <li>12. Что понимается под термином «медиа»?</li> <li>13. Что собой представляет медиaprостранство?</li> <li>14. Что включает в себя контент?</li> <li>15. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?</li> <li>16. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?</li> <li>17. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?</li> <li>18. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?</li> <li>19. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?</li> <li>20. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?</li> <li>21. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?</li> <li>22. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?</li> <li>23. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?</li> <li>24. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?</li> <li>25. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?</li> <li>26. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?</li> <li>27. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?</li> <li>28. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?</li> <li>29. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?</li> <li>30. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?</li> <li>31. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?</li> <li>32. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?</li> </ol>

33. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?
34. Почему исследования коммуникации являются частью общей маркетинговой стратегии организации?
35. Как связаны между собой исследования и конкуренция на рынке продуктов и услуг?
36. Каковы шесть принципов (шагов) исследовательских подходов к коммуникациям?
37. Каковы три критически важные области, в которых исследовательские действия и результаты имеют решающее значение?
38. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
39. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
40. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
41. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
42. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
43. В чем особенности количественных методов исследования?
44. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
45. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
46. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
47. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
48. Что собой представляет стандартизированные опросы?
49. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
50. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
51. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя
52. Что собой представляет метод карты восприятия?
53. Что собой представляет метод контент-анализа?
54. Что собой представляет качественные методы исследования?
55. Что собой представляет личное собеседование (интервью)?
56. Что собой представляет метод телефонное интервью?
57. Что собой представляет характеристика метода «фокус-групп»?
58. Что собой представляет требования к личности модератор фокус – групп?
59. Что собой представляет метод наблюдения коммуникациях?
60. Что собой представляет смешанные методы исследования?
61. Что собой представляет метод Hall-тесты?
62. Что собой представляет метод антропоморфизм в рекламе?
63. Что собой представляет метод ассоциативный тест?
64. Что собой представляет метод двусмысленное утверждение?
65. Что собой представляет метод деловая игра?
66. Что собой представляет метод дневник потребителя?
67. Что собой представляет метод анализа движения глаз)?
68. Что собой представляет исследование в форме беседы?
69. Что собой представляет метод «дневника»?
70. Что собой представляет методика Осгуда?
71. Что собой представляет методика Шварца?
72. Что собой представляет метод «Дельфи»?
73. Что собой представляет метод исследование методом САРИ?
74. Что собой представляет метод невербальных связей?

75. Что собой представляет метод эксперимента в исследовании коммуникации?
76. Почему надо разделять два типа экспериментов: лабораторные и полевые?
77. Что собой представляет метод «Мистерия шоппинг»?
78. Что собой представляет метод проективные методики?
79. Что собой представляет метод словесные ассоциации?
80. Что собой представляет метод завершение предложений и историй?
81. Что собой представляет методика “коллаж”?
82. Что собой представляет метод ролевые игры?
83. Что собой представляет метод списки покупок.?
84. Что собой представляет сортировка картинок?
85. Что собой представляет методика трансформации?
86. Что собой представляет методика “Вечеринка” (party game)?
87. Что собой представляет метод тестирования товара вслепую?
88. Что собой представляет методы онлайн – исследования коммуникаций?
89. Что собой представляет метод онлайн-чат-группы?
90. Что собой представляет метод онлайн форум-группы?
91. Что собой представляет метод дискуссии по e-mail?
92. Что собой представляет метод онлайн видео- и аудиоконференции?
93. Что собой представляет метод онлайн-дискуссии?
94. Почему тестирование – основной метод исследования коммуникации?
95. Почему надо различать предварительное тестирование и посттестирование?
96. Почему индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента?
97. По каким направлениям проводится тестирование коммуникации (рекламы)?
98. Что собой представляют предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ?
99. Что собой представляет и в каких случаях используется тест потребительского жюри?
100. Что собой представляет и в каких случаях используется тестирование рекламного объявления?
101. Что собой представляет и в каких случаях используется пробный журнальный тест?
102. Что собой представляет и в каких случаях используется тест прямой вопрос?
103. Что собой представляет и в каких случаях используется исследования значения восприятия (PMS)?
104. Что собой представляет и в каких случаях используется предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ?
105. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
106. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
107. Как используется тест: эксперимент продаж?
108. Как проводятся прямые почтовые тесты?
109. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникации?
110. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
111. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?
112. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
113. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
114. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?

115. Почему основной выпуск рекламных роликов или объявлений, интернет-рекламных кампаний начинается после их разработки и тестирования?
116. Какие средства тестирования выбираются специалистами ресерч?
117. Как используется в исследованиях технология узнаваемости рекламы?
118. Как используется в исследованиях технология припоминаемости (запоминаемости) рекламы?
119. Как используется в исследованиях технология убедительности рекламы?
120. Как используется в исследованиях технология приверженности рекламе (лояльность)?
121. Каковы основные направления исследований компании «Медиаскоп»?
122. Каковы основные направления исследований Агентство Ipsos Москва?
123. Каковы основные направления исследований Агентство MARC Москва?
124. Какова стандартная технология тестирования роликов на ТВ или Интернет?
125. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели припоминаемость (запоминаемость) рекламы?
126. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели убедительности рекламы?
127. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели приверженности рекламе (лояльность)?
128. Какие лабораторно-психологические методы используются в качестве измеряющих устройств?
129. Почему популярна технология А/Б-тестирования в интернет-маркетинге?
130. Почему посадочная страница – самый популярный и излюбленный объект А/Б- тестирования?
131. По какой причине практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы?
132. Почему проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания
133. рекламной кампании – от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты?
134. Какие исследовательские инструменты применяются при тестировании рекламы?
135. Что собой представляет заключительное тестирование?
136. Какие необходимо делать замеры при проведении посттестирования?
137. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
138. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
139. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
140. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
141. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
142. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
143. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
144. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
145. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
146. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

147. Кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
148. В чем отличие документирования об исследованиях от маркетинга и продвижения продукта или услуги?
149. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
150. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
151. Какие направления включают в себя коммуникации К BTL-коммуникации?
152. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
153. Почему PR (public relations) считается комплексом коммуникационных программ компании, а не единственным видом коммуникации?
154. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?
155. Какие коммуникации PR-функций компании могут стать объектом исследования?
156. Как провести исследования отношений с властными структурами, GR (Government Relations)?
157. В чем вы видите разницу между PR, маркетингом и рекламой?
158. Назовите причины, по которым целесообразно компаниям инвестировать в PR?
159. Как вы объясните тезис, что связи с общественностью и маркетинг в Интернет среде по своим целевым задачам практически совпали и в чем вы видите между ними разницу?
160. Правильно ли, что менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его слабые и сильные стороны?
161. Как считаете эффективный PR помогает сохранить репутацию компании в кризис или его имидж и почему это важно исследователям?
162. Почему, когда дело доходит до бизнеса, все начинают высказывать определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность и что это означает для исследователя?
163. Какие направления и как они могут стать объектом исследования коммуникации GR (Government Relations)?
164. Лоббирование в некоторых странах регулируется законом о лоббировании, а как оно регулируется у нас в России и какое это имеет значение для работы исследователя коммуникации?
165. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбирают структуру статьи?
166. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
167. В чем смысл и позитив эффекта ATL для исследователя?
168. Как определить, что масс медиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения?
169. Как формирование мифов и стереотипов используется в СМИ, как механизм «публичного восприятия»?
170. Почему исследователю важно разделять СМИ на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные)?
171. Какие две основные цели имеет реклама на радио?
172. Какие две основные цели имеет реклама в прессе?
173. В чем сила и преимущество наружной рекламы (outdoor advertising) как части средств массовой коммуникации (СМИ)?
174. Какие разновидности разнообразней наружной рекламы вы можете назвать, назовите не менее пяти?



175. Какова специфика исследования эффективности виды конструкций сити-формата?
176. Как исследователь может понять целесообразность размещения рекламы на остановках, павильоны ожидания городского транспорта?
177. В чем исследователь коммуникации видит преимущества интернет-рекламы?
178. Какие типы интернет-рекламы вы можете назвать и какое э о имеет значение для исследования коммуникации?
179. Назовите несколько основных типов аудиовизуальных материалов?
180. Какие виды рекламы в кинотеатрах вы можете назвать и какое это имеет значение для исследования коммуникации?
181. Что включает в себя: внутренняя реклама в кинотеатрах?
182. Почему важно обращать внимание на демонстрацию роликов на экране?
183. Какое значение имеет реклама в справочниках - публикация рекламных объявлений?
184. Как можно использовать такие каналы медиа, как внутреннюю рекламу (indoor advertising)?
185. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
186. Каковы основные средства мобильной рекламы?
187. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
188. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
189. В чем специфика политического плакат, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
190. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
191. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
192. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
193. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
194. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?
195. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
196. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
197. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
198. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
199. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?
200. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
201. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
202. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
203. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
204. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event -маркетинг (events marketing)?
205. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
206. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?

207. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
208. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
209. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?
210. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий BTL)?
211. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
212. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
213. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
214. Какова методика исследований эффективности промоакций?
215. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?
216. Как определяется эффективность программы лояльности?
217. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
218. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?
219. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?
220. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, то как измерить его эффективность?
221. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
222. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?
223. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
224. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
225. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
226. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
227. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?
228. Что означает формальное исследование PR?
229. Что означает неформальное исследование PR?
230. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
231. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
232. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
233. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
234. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными?
235. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы?
236. Почему вопросы политики почти всегда носят стратегический характер?
237. Какие коммуникации входят в комплекс публичных отношений?

238. Какие коммуникации относятся к PR-функциям?
239. Какие направления исследования коммуникации в сфере связей с общественностью являются актуальными?
240. Как провести исследование качества лоббирования?
241. Как провести исследование качества благотворительности?
242. Как провести исследование качества фандрайзинга (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования?
243. Как определить качественный результат кризисного PR, кризис-менеджмента, управление в кризисных ситуациях?
244. Как можно оценить работу с благотворительными фондами?
245. Какие методы исследования коммуникации PR используются в оценке внутренних корпоративных коммуникаций?
246. Исследование коммуникаций PR волонтерства зависят от чего?
247. В чем вы видите специфику исследований связей с общественностью - PR?
248. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
249. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
250. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
251. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
252. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
253. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
254. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
255. Что позволяют получить вторичное исследования или «кабинетное исследования в PR?
256. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?
257. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
258. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
259. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
260. Каковы основные методы сбора количественных данных?
261. Как проводятся Интернет-опросы?
262. Как проводятся телефонные опросы?
263. Как проводятся почтовые опросы?
264. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
265. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
266. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
267. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?
268. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?
269. Какова общая характеристика качественных методов исследования PR?
270. На какие вопросы дают ответы качественные исследования по связям с общественностью?
271. Почему менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов?
272. Какова общая характеристика и назначение метода Холл-тестирования?

273. Какова общая характеристика и назначение ассоциативного теста или теста на неявные ассоциации (ИАТ)?
274. Какова общая характеристика и назначение метод анализа движения глаз?
275. Каковы цели и целесообразность использования смешанных методов/триангуляции в PR?
276. Почему использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией?
277. Почему успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны?
278. Почему такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shopping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в тоже время они содержат в себе и признаки качественных исследований
279. Какова общая характеристика схемы методов маркетинговых исследований (схема профессора Д. А. Шевченко)?
280. Вы согласны с мнением, что социальные сети стали территорией связей с общественностью, где формируется и проверяется общественное, частное и групповое мнение, активно обсуждаются и оцениваются проблемы общественного мнения?
281. Вы согласны с тем, что социальные сети сегодня позволяют практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую?
282. Какова общая характеристика методики оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.
283. Для каких целей предназначена методика Д. Шевченко?
284. Почему отслеживание взаимодействия с подписчиков с брендом фирмы происходит как на уровне автоматизации мониторинга?
285. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: оценки дизайн оформления группы, единство фирменного стиля?
286. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: общие показатели страницы?
287. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: динамика подписчиков?
288. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: реакции подписчиков?
289. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: вовлеченность на пост – ERR?
290. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: просмотры контента?
291. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: обратная связь –RR?
292. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: контент-стратегия?
293. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: качество контента (позиционирование бренда)?
294. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: Визуальное восприятие бренда:
295. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: восприятие контента бренда?
296. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: скорость роста аудитории?
297. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: прирост новой аудитории?
298. Как объяснить необходимость и важность оценки качества контента в соцсетях параметра: активность текущей аудитории?

ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование семиотического анализа в коммуникативистике.</li> <li>2. Исследовательский потенциал нарративного метода.</li> <li>3. Использование дискурс-анализа при исследовании межкультурной коммуникации</li> <li>4. Этнографические исследования: соотношение с другими методами.</li> <li>5. Традиция «культурных исследований» (cultural study) массовой коммуникации.</li> <li>6. «Исследования восприятия» как направление исследований массовой коммуникации.</li> <li>7. Концепция кодирования-декодирования С.Холла.</li> <li>8. Исследования медиа в контексте повседневности: отечественная традиция.</li> <li>9. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах.</li> <li>10. Сильные позиции PR-текстов.</li> <li>11. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.</li> </ol>
-------	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.*

Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 19.02.2024).*

#### 5.1.2. Дополнительная литература

Овсянников, А. А. *Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 19.02.2024).*

Рожков, И. Я. *Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 19.02.2024).*

Чернышева, А. М. *Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.02.2024).*

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

#### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

#### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

#### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной



информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

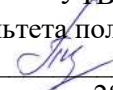
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникации в некоммерческой сфере» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникации в некоммерческой сфере» разработана рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций .....	4
<b>РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) .....	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
<b>РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>12</b>
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
3.2. Задания для самостоятельной работы .....	12
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) .....	12
<b>РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>17</b>
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) .....	17
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	18
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю) .....	20
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	21
<b>РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>27</b>
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) .....	27
5.1.1. Основная литература.....	27
5.1.2. Дополнительная литература.....	27
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	27
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	28
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	29
5.4.1. Средства информационных технологий .....	29
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: .....	29
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных .....	29
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	30
5.6. Образовательные технологии .....	30
<b>ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	<b>31</b>

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. формирование системы знаний о видах, средствах и особенностях маркетинговых коммуникаций, применяемых в некоммерческих организациях;
2. овладение навыками разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных услуг;
3. формирование представлений о сущности, особенностях, средствах и методах социальной рекламы и социального пиар;
4. формирование навыков составления рекламных и пиар-обращения для решения актуальных социальных проблем;
5. формирование навыков создания иллюстрированных макетов социорекламных объявлений.

**1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,

			правовых и этических норм регулирования
Эффекты.	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	34	34			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4			
		Сессия 3-4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	85	85			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
<b>Модуль 1 (Семестр 7)</b>										
<b>Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях</b>	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней	14	5	9	4		5				
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	14	5	9	4		5				
<b>Раздел 2. Социальная реклама</b>	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы	16	7	9	4		5				
<b>Раздел 3. Социальный пиар</b>	25	7	18	8		10				



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар	12	3	9	4		5					
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар	13	4	9	4		5					
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>18</b>									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>										
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>56</b>	<b>24</b>		<b>30</b>				<b>2</b>	

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
<b>Модуль 1 (Курс 4 Сессия 3-4)</b>											
<b>Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях</b>	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	17	15	2	1		1					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
<b>Раздел 2. Социальная реклама</b>	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы	17	15	2	1		1				
<b>Раздел 3. Социальный пиар</b>	29	25	4			4				
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар	12	10	2			2				
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар	17	15	2			2				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<b>Экзамен</b>									
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>4</b>		<b>8</b>			<b>2</b>	

### 2.3. Содержание дисциплины (модуля)

#### РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

##### Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

###### Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и сущность некоммерческой сферы.

Виды некоммерческих организаций.

Социальные услуги.

Социальные проблемы.

Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.

##### Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

###### Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях.

Реклама социальных услуг.

Личная продажа социальных услуг.

Методы стимулирования сбыта социальных услуг.

Связи с общественностью некоммерческих организаций.

Брендинг в некоммерческой сфере.

### **Задания к практическим занятиям раздела 1.**

**Тема практических занятий:** ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Форма практических заданий:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания

#### **Перечень тем контрольных работ:**

1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.
2. Что означает коммуникационная стратегия и политика НКО, в чем их взаимосвязь?
3. Почему связи с общественностью являются ведущей технологией в реализации коммуникационной политики (КП) НКО?
4. Каковы основные направления реализации PR НКО?
5. Каковы основные направления планирования КП НКО?
6. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?
7. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?
8. Какие критерии реализуют цели в матрице SMART (используйте инфографику)?
9. Каковы слабые и сильные стороны инструмента SMART по работе с целями?
10. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?
11. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?
12. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?
13. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?
14. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?
15. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?
16. Почему факторы маркетинга-микс являются взаимосвязанными и взаимоопыляемыми?
17. Какую роль играет фактор SEO в реализации КП НКО?
18. Какую роль играет фактор SMM в реализации КП НКО?
19. Какую роль играет фактор контент-маркетинг в реализации КП НКО?
20. Какую роль играет фактор продвижение (реклама) в реализации КП НКО?
21. Какую роль играет электронный маркетинг (эл. почта) в реализации КП НКО?
22. Какую роль играет технология прямого маркетинга (CRM) в реализации КП НКО?
23. Что собой представляет стратегический план цифрового маркетинга НКО?
24. Какие основные направления должны быть включены в разработку маркетинговой онлайн кампании НКО?
25. Каковы наиболее актуальные проблемы в реализации КП НКО на современном этапе?

#### **Примеры заданий:**

Задание №1. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор (вуз, поликлиника и пр.), используя технологию спонсорства. Задание №2. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор, используя любые формы благотворительности

#### **Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля:** практико-ориентированное задание

## **РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Определения социальной рекламы.

цели, задачи и сфера применения социальной рекламы.

Отличительные особенности социальной рекламы.

Появление социальной рекламы в США и в России.

## **Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы**

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Средства социальной рекламы.

Мотивация потребителей социальной рекламы.

Общие правила создания социальной рекламы.

Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.

### **Задания к практическим занятиям раздела 2.**

#### **Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания**

#### **Перечень тем контрольных работ:**

1. Что такое социальная реклама и почему она выведена в Законе о Рекламе в отдельную строку?
2. Какой закон и как он регулирует размещение социальной рекламы в Интернет?
3. Что такое социальная рекламная кампания?
4. Какие основные задачи решает НКО в продвижении социальной рекламы?
5. Какие характерные черты присущи PR – кампании НКО?
6. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
7. Какую пользу приносит размещение хештегов?
8. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
9. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
10. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?
11. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в YouTube?
12. Как эффективно использовать таргетированная реклама в соцсетях?
13. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
14. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
15. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
16. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?

#### **Примеры заданий:**

Задание № 1. В командной работе выясните, как относятся студенты к участию в волонтерском движении. Проведите опрос по теме волонтерского участия среди студентов, выберите себе наиболее подходящий метод сбора информации. Задание № 2. Используйте метод кабинетного исследования на предмет сбора информации о лучших практиках среди НКО в привлечении волонтеров для реализации своих социальных проектах. Найдите 2-3 кейса наиболее эффективного для обеих сторон волонтерского участия в продвижении цели НКО.

#### **Рубежный контроль к разделу 2.**

##### **Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание**

## **РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР**

### **Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Определения социального пиар.

цели, задачи и сфера применения социального пиар.

Различия социальной рекламы и социального пиар.

### **Тема 3.2. Средства и методы социального пиар**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Средства социального пиар.

Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание.

Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание.

Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.

### **Задания к практическим занятиям раздела 3.**

**Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР**

**Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания**

#### **Перечень тем контрольных работ:**

1. Что такое социальный проект?
2. Что собой представляет проектная деятельность в НКО?
3. В каких основных формах может осуществляться проект?
4. Какие направления являются объектами проектной деятельности в социокультурной сфере?
5. Как характеризуется планирование проектной деятельности НКО?
6. Что собой представляет бизнес-план?
7. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?
8. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?
9. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?
10. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес плана
11. Что такое коммуникационная политика (КП) НКО?
12. Что такое маркетинговое обращение, маркетинговая коммуникация?
13. Какие и почему ценности некоторых слов могут превзойти информационную часть коммуникационной кампании, с чем это связано?
14. Почему медиаплан называют каналом доставки информации до ЦА?
15. При каких условиях можно ожидать от коммуникационных посланий синергетический эффект?
16. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
17. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
18. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
19. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
20. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?
21. Чем отличаются коммуникации ATL и BTL, PR/GR друг от друга?
22. Какие виды коммуникаций относятся к каналам ИМК, как личные продажи, прямой маркетинг?
23. Что собой представляют цифровые коммуникации (онлайн, интерактивные, таргетированные коммуникации)?
24. В чем состоит особенность и отличительные характеристики цифровых коммуникаций от традиционных видов коммуникаций?
25. Какие виды каналов передачи, доставки информации и создания продукта относятся к цифровым коммуникациям НКО?
26. Что собой представляет вирусная коммуникация, приведите примеры НКО?
27. Что такое партизанский маркетинг и реклама, приведите примеры НКО?
28. Как используется и как можно использовать рекламу в приложениях для НКО?

#### **Примеры заданий:**

Задание №1. Каким образом пропаганда в СМИ может внести свой вклад в изменение поведения отдельных членов общества? Задание №2. Какой набор по модели ИМК Д. Шевченко можно закладывать в медиаплан при продвижении социального проекта по вашему выбору. Составьте бюджет и обоснуйте его эффективность. Задание №3. Разработайте коммуникационные (рекламные) обращения для размещения в SMM (в группах) с целью привлечения внимания к социальным проблемам студентов РГСУ, возможно, характерных для всех вузов!

#### **Рубежный контроль к разделу 3.**

**Форма рубежного контроля: практико-ориентированное задание**

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

#### *Очной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (семестр 7)</b>		
Раздел 1.	5	Подготовка реферата
Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2.	7	Подготовка реферата
Социальная реклама	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3.	3	Подготовка реферата
Социальный пиар	4	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>34</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>34</b>	

#### *Заочной формы обучения*

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
<b>Модуль 1. (курс 4 сессия 3-4)</b>		
Раздел 1.	15	Подготовка реферата
Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2.	15	Подготовка реферата
Социальная реклама	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3.	15	Подготовка реферата
Социальный пиар	10	Самостоятельное изучение материала раздела
<b>Общий объем по модулю/семестру, часов</b>	<b>85</b>	
<b>Общий объем по дисциплине (модулю), часов</b>	<b>85</b>	

### 3.2. Задания для самостоятельной работы

#### Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1:**

1. Некоммерческая сфера - третий сектор экономики.
2. Виды некоммерческих организаций. Характеристика НКО.
3. Классификация социальных услуг.
4. Актуальные социальные проблемы в России и в мире.
5. Маркетинговые и социальные коммуникации в некоммерческой сфере.

### **Тема рефератов к Разделу 1:**

1. Средства и особенности рекламы социальных услуг.
2. Формы личной продажи социальных услуг.
3. Методы стимулирования продаж социальных услуг.
4. Средства связей с общественностью некоммерческих организаций.
5. Атрибуты брендов в некоммерческой сфере.

### **Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1:**

#### **Основная литература**

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534386>

Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544116>

#### **Дополнительная литература**

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536278>

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539699>

Войниканис, Е. А. Правовое регулирование информационных отношений в сфере защиты информации с ограниченным доступом : учебное пособие для вузов / Е. А. Войниканис ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 57 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17204-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544885>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### **Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.**

### **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2:**

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.

### Тема рефератов к Разделу 2:

1. Основные и нестандартные средства социальной рекламы.
2. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
3. Методы прямого воздействия социальной рекламы на потребителя.
4. Методы скрытого воздействия социальной рекламы на потребителя.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2:

#### Основная литература

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534386>

Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544116>

#### Дополнительная литература

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536278>

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539699>

Войниканис, Е. А. Правовое регулирование информационных отношений в сфере защиты информации с ограниченным доступом : учебное пособие для вузов / Е. А. Войниканис ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 57 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17204-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544885>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### Задания для самостоятельной работы к Разделу 3.

#### Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Задачи и функции социального пиар.
2. Социальная реклама и социальный пиар: сходства и различия.
3. Опыт социального пиар в современной России.
4. Основные средства социального пиар.

### Тема рефератов к Разделу 3:

1. Психологическое воздействие социального пиар на общественное сознание.
2. Аргументы для убеждения потребителей в социальном пиар.
3. Психологические установки и стереотипы в социальном пиар.
4. Психологическое воздействие социального пиар методом лингвистического манипулирования.

### Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3:

#### Основная литература



Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534386>

Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544116>

### **Дополнительная литература**

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536278>

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539699>

Войниканис, Е. А. Правовое регулирование информационных отношений в сфере защиты информации с ограниченным доступом : учебное пособие для вузов / Е. А. Войниканис ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 57 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17204-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544885>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### **3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

#### ***Написание реферата (доклада).***

*Требования к структуре реферата (доклада):*

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - [www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru) - (более 50% заимствований) работа не принимается.

#### ***Написание реферата (эссе).***

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

### **4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### **4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа, выполнение задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
------------------------------	--

академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

#### **4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

**4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание № 1. Используя инфографику фреймворк SMART сформулируйте конкретную цель организации на определенный временной период и охарактеризуйте их достижения по критериям матрицы. Желательно выбрать организацию, соответствующей направлению вашей профессиональной подготовки.
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	Задание № 2. На основании методики профессора Шевченко Д.А. цифрового маркетинга микс, создайте коммуникационный план продвижения НКО.
2.	Раздел 2. Социальная реклама	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание. № 1 На основании представленного кейса компании Apollo-8, проведите анализ и дайте характеристику основным моментам планирования и реализации социальной рекламы?
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	Задание № 2. На основании представленного кейса компании Apollo-8, опираясь на инструменты продвижения социальной рекламы в Сети, разработайте собственный план размещения (версию) социальной рекламы.
3	Раздел 3. Социальный пиар	ОПК-5	Практико-ориентированное задание	Задание № 1. Создайте команду проекта (4-5 человек). Выберите руководителя команды. Определите роли: финансиста, аналитика рынка, менеджеров проекта. Определите тему проекта, ее цель. Разработайте социальный проект для НКО по привлечению средств.
		ОПК-7	Практико-ориентированное задание	Задание № 2. На основе материалов лекции и самостоятельного изучения темы, в команде, составьте бизнес-план выбранного вами проекта.

**4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

<b>Коды контролируемой компетенций</b>	<b>Вопросы /задания</b>
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.</li><li>2. Что означает коммуникационная стратегия и политика НКО, в чем их взаимосвязь?</li><li>3. Почему связи с общественность являются ведущей технологией в реализации коммуникационной политики (КП) НКО?</li><li>4. Каковы основанные направления реализации PR НКО?</li><li>5. Каковы основные направления планирования КП НКО?</li><li>6. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?</li><li>7. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?</li><li>8. Какие критерии реализуют цели в матрице СМАРТ (используйте инфографику)?</li><li>9. Каковы слабые и сильные стороны инструмента СМАРТ по работе с целями?</li><li>10. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?</li><li>11. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?</li><li>12. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?</li><li>13. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?</li><li>14. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?</li><li>15. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?</li><li>16. Почему факторы маркетинга-микс являются взаимосвязанными и взаимоопыляемыми?</li><li>17. Какую роль играет фактор SEO в реализации КП НКО?</li><li>18. Какую роль играет фактор SMM в реализации КП НКО?</li><li>19. Какую роль играет фактор контент-маркетинг в реализации КП НКО?</li><li>20. Какую роль играет фактор продвижение (реклама) в реализации КП НКО?</li><li>21. Какую роль играет электронный маркетинг (эл. почта) в реализации КП НКО?</li><li>22. Какую роль играет технология прямого маркетинга (CRM) в реализации КП НКО?</li><li>23. Что собой представляет стратегический план цифрового маркетинга НКО?</li><li>24. Какие основные направления должны быть включены в разработку маркетинговой онлайн кампания НКО?</li></ol>

25. Каковы наиболее актуальные проблемы в реализации КП НКО на современном этапе?
26. Что такое социальная реклама и почему она выведена в Законе о Рекламе в отдельную строку?
27. Какой закон и как он регулирует размещение социальной рекламы в Интернет?
28. Что такое социальная рекламная кампания?
29. Какие основные задачи решает НКО в продвижении социальной рекламы?
30. Какие характерные черты присущи PR – кампании НКО?
31. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
32. Какую пользу приносит размещение хештегов?
33. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
34. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
35. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?
36. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в YouTube?
37. Как эффективно использовать таргетированная рекламу в соцсетях?
38. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
39. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
40. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
41. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?
42. Что такое социальный проект?
43. Что собой представляет проектная деятельность в НКО?
44. В каких основных формах может осуществляться проект?
45. Какие направления являются объектами проектной деятельности в социокультурной сфере?
46. Как характеризуется планирование проектной деятельности НКО?
47. Что собой представляет бизнес-план?
48. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?
49. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?
50. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?
51. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес плана
52. Что такое коммуникационная политика (КП) НКО?
53. Что такое маркетинговое обращение, маркетинговая коммуникация?
54. Какие и почему ценности некоторых слов могут превзойти
55. информационную часть коммуникационное кампании, с чем это связано?
56. Почему медиаплан называют каналом доставки информации до ЦА?



57. При каких условиях можно ожидать от коммуникационных посланий синергетический эффект?
58. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
59. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации
60. со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
61. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
62. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
63. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?
64. Чем отличаются коммуникации ATL и BTL, PR/GR друг от друга?
65. Какие виды коммуникаций относятся к каналам ИМК, как личные продажи, прямой маркетинг?
66. Что собой представляют цифровые коммуникации (онлайн, интерактивные, таргетированные коммуникации)?
67. В чем состоит особенность и отличительные характеристики цифровых коммуникаций от традиционных видов коммуникаций?
68. Какие виды каналов передачи, доставки информации и создания продукта относятся к цифровым коммуникациям НКО?
69. Что собой представляет вирусная коммуникация, приведите примеры НКО?
70. Что такое партизанский маркетинг и реклама, приведите примеры НКО?
71. Как используется и как можно использовать рекламу в приложениях для НКО?
72. Какие преимущества может дать участие НКО в вебинарах, семинарах, фестивалях?
73. Какую роль и какие отношения развивает НКО с фондами?
74. Как можно стимулировать программы благотворительности через блогеров, влиятельных лиц Сети.
75. Как измеряется эффективность PR НКО?
76. Каковы основные принципы волонтерского движения?
77. Каковы основные задачи волонтерского движения?
78. Какова общемировая практика волонтерского движения и чем оно отличается в России?
79. В чем специфика волонтерской деятельности образовательных организаций
80. Какие основные задачи волонтерского движения в образовательных учреждениях среднего профессионального образования – СПО?
81. Какие формы и методы используются в борьбе с лжеволонтерами? Как реагируют НКО на изменившуюся ситуацию с развитием Интернет-коммуникаций?
82. Каким образом облачные технологии могут повлиять на деятельность НКО?
83. Как краудфандинговые технологии используются НКО?
84. Каким образом стриминговые технологии могут быть использованы в некоммерческой сфере?
85. Каким образом используются мобильные возможности сбора средств для благотворительных целей?

	<p>86. Каковы основанные требования к контенту сайта НКО?</p> <p>87. Почему часть контента сайта должна быть переведена на английский язык?</p> <p>88. Как целевая аудитория может влиять на выбор структуры контента (рубрик) на сайте НКО?</p> <p>89. Какое значение имеет правильно организованная навигация на сайте НКО?</p> <p>90. Как определить интерактивность, обратную связь на сайте НКО?</p> <p>91. Объясните, почему наличие внутренней информационной системы влияет на эффективность менеджмента НКО?</p> <p>92. Как SEO оптимизация сайта может улучшить деятельность НКО в Интернет?</p> <p>93. Какова роль социальных сетей в продвижении программ и идей НКО?</p> <p>94. Каким образом генерируется трафик на сайт в социальных сетях?</p> <p>95. Каким образом социальные сети позволяют регулировать и оказывать</p> <p>96. позитивное воздействие на повышение управления волонтерскими</p> <p>97. программами?</p> <p>98. Каким образом и какое влияние на продвижение программ НКО может</p> <p>99. оказать технология партизанского маркетинг в SMM?</p> <p>100. Каким образом НКО может воспользоваться преимуществами</p> <p>101. партнерского маркетинга, влиятельными лицами для продвижения своих</p> <p>102. программ?</p> <p>103. Какую роль могут сыграть новые медиа в продвижении проектов НКО?</p> <p>104. Какие виды коммуникаций можно отнести к новым медиа?</p> <p>105. Что собой представляет таргетированная реклама и как ею может</p> <p>106. воспользоваться НКО?</p> <p>107. Какие виды медиа являются заработанными и как они используются</p> <p>108. НКО?</p> <p>109. Приведите пример использования сарафанного маркетинга в достижении</p> <p>110. целей НКО?</p> <p>111. Что собой представляет баннерная реклама и как ею может</p> <p>112. воспользоваться НКО?</p> <p>113. Что собой представляет контекстная реклама и как ею может</p> <p>114. воспользоваться НКО?</p> <p>115. Что собой представляет видеореклама и как ею может воспользоваться</p> <p>116. НКО?</p>
ОПК-7	<p>117. Каковы основные источники в сложившейся системе финансирования деятельности НКО?</p> <p>118. В чем особенности финансирования политических партий?</p> <p>119. В чем особенности финансирования образовательных организаций?</p>

	<p>120. Как используется фандрайзинг НКО на примере образовательной организации?</p> <p>121. Что собой представляет корпоративная благотворительность образовательной организации?</p> <p>122. Как вы охарактеризуете феномен лоббирования в России?</p> <p>123. Что собой представляет спонсорство образовательной организации?</p> <p>124. В чем вы видите разницу между благотворительностью и спонсорством?</p> <p>125. Что собой представляет меценатство образовательной организации?</p> <p>126. Какие меценатские программы реализуются в России и кем конкретно?</p> <p>127. Что собой представляет филантропия об образовательной организации?</p> <p>128. В чем вы видите разницу между донорами, меценатами и спонсорами?</p> <p>129. Каковы основные направления благотворительности в НКО?</p> <p>130. Почему проводятся маркетинговые исследования специалистами или аутсорсингу НКО?</p> <p>131. Что собой представляют маркетинговые исследования рынка?</p> <p>132. Какие основные виды исследований (классы) вы знаете?</p> <p>133. В каком случае целесообразно использовать кабинетные исследования?</p> <p>134. Каковы источники данных для сбора необходимой информации вы можете назвать?</p> <p>135. Какими источниками данных можно воспользоваться в Сети?</p> <p>136. Что собой представляют количественные методы исследования?</p> <p>137. Каковы методы получения первичной информации при полевом исследовании?</p> <p>138. Что собой представляют количественные методы исследования в PR?</p> <p>139. Что собой представляют качественные методы исследования?</p> <p>140. Каковы методы получения информации используются при качественном исследовании?</p> <p>141. Что собой представляет и как можно воспользоваться таким инструментом сбора информации как личное интервью?</p> <p>142. Что собой представляет и как можно воспользоваться таким инструментом сбора информации как анкета?</p> <p>143. Что собой представляет и как можно воспользоваться таким инструментом сбора информации как фокус-группа?</p> <p>144. Что такое коммуникационная политика (КП) НКО?</p> <p>145. Что такое маркетинговое обращение, маркетинговая коммуникация?</p> <p>146. Какие и почему ценности некоторых слов могут превзойти информационную часть коммуникационной кампании, с чем это связано?</p> <p>147. информационную часть коммуникационной кампании, с чем это связано?</p>
--	---

	<p>148. Почему медиаплан называют каналом доставки информации до ЦА?</p> <p>149. При каких условиях можно ожидать от коммуникационных посланий синергетический эффект?</p> <p>150. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации,(ИМК)?</p> <p>151. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?</p> <p>152. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?</p> <p>153. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?</p> <p>154. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?</p> <p>155. Чем отличаются коммуникации ATL и BTL, PR/GR друг от друга?</p> <p>156. Какие виды коммуникаций относятся к каналам ИМК, как личные продажи, прямой маркетинг?</p> <p>157. Что собой представляют цифровые коммуникации (онлайн, интерактивные, таргетированные коммуникации)?</p> <p>158. В чем состоит особенность и отличительные характеристики цифровых коммуникаций от традиционных видов коммуникаций?</p> <p>159. Какие виды каналов передачи, доставки информации и создания продукта относятся к цифровым коммуникациям НКО?</p> <p>160. Что собой представляет вирусная коммуникация, приведите примеры НКО?</p> <p>161. Что такое партизанский маркетинг и реклама, приведите примеры НКО?</p> <p>162. Как используется и как можно использовать рекламу в приложениях для НКО?</p> <p>163. Что такое медиарилейшнз НКО?</p> <p>164. Какие проблемы и с чем сталкивается НКО в отношениях со СМИ?</p> <p>165. Дайте определение и охарактеризуйте подходы к определению медиа аудитории НКО?</p> <p>166. Какие форма и методы используются в онтогенях взаимодействия с журналистами, СМИ?</p> <p>167. Как ведут себя НКО во время кризиса пандемии?</p> <p>168. Какие формы выхода из кризиса моно использовать НКО?</p> <p>169. Какие инструменты наиболее эффективные в работе с прессой?</p> <p>170. Какую роль играет презентация социального проекта НКО?</p>
--	--

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

#### 5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Корягина, Н. А. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534386>

Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544116>

#### 5.1.2. Дополнительная литература

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536278>

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539699>

Войниканис, Е. А. Правовое регулирование информационных отношений в сфере защиты информации с ограниченным доступом : учебное пособие для вузов / Е. А. Войниканис ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 57 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17204-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544885>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных	Полнотекстовая база данных периодических	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>

	"EastView"	изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных	Полнотекстовая база данных периодических	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>

	"EastView"	изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

**Учебная аудитория для лекционных занятий** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Учебная аудитория для практических занятий:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета  № _____ от «    » _____ 20    года	— . — . —