

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических наук и  
технологий  
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **БРЕНДИНГ**

(Б1.Б.27)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»  
квалификация выпускника: Бакалавр  
форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

**Автор – составитель:**

к.и.н. доцент кафедры ПНиТ М.П. Беленко

**Заведующий кафедрой ПНиТ:**

к.и.н., доцент А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	15
6.1. Основная литература.....	15
6.2. Дополнительная литература.....	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	16
6.4. Нормативные правовые документы.....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	17

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.27 «Брэнддинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.2	на уровне знаний: знает основные положения имиджмейкерства и брэндинга в их динамике.
		на уровне умений: способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.
		на уровне навыков: навыки формирования имиджа и бренда.
	УК ОС-2.2	на уровне знаний: знание ресурсов и существующие ограничения для реализации проекта.
		на уровне умений: умеет определять оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов и

	существующие ограничения для реализации проекта.
	на уровне навыков: навык оценки по качественным и количественным показателям.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1. Б. 27 «Брендинг» составляет 5 зачетных единиц.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 98 час. (46 час. лекций, 52 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 64 час.

Возможно изучение дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. При этом сохраняется объем контактной и самостоятельной работы по дисциплине в соответствии с учебным планом.

### Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.27 «Брэндинг» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе во 5-6 семестрах.

Дисциплины, реализуемые до изучения дисциплины: Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б.1.Б.18 «Основы PR», Б.1.Б.29 «Основы медиапланирования», Б.1.Б.13 «Современная российская политика».

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			л	лр	пз	КСР			
<i>Очная форма обучения</i>									
<b>Раздел 1</b>	<b>Бренд как элемент коммуникаций организации</b>	<b>30</b>	<b>20</b>		<b>20</b>		<b>24</b>		
Тема 1.1	Бренд как инструмент маркетинга	10	2		4		8	УО	
Тема 1.2	Преимущества и недостатки бренда	10	2		4		8	УО	
Тема 1.3	Элементы бренда	10	2		4		8	Дд	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), доклад (Дд), проверка конспектов (ПК) и др.

<b>Раздел 2</b>	<b>Создание и управление брендом</b>	<b>68</b>	<b>26</b>		<b>32</b>		<b>40</b>	
Тема 2.1	Алгоритм создания бренда	17	6		8		10	КР
Тема 2.2	Приемы продвижения брендов	17	7		8		10	УО
Тема 2.3	Особенности управления товарным брендом	17	7		8		10	УО
Тема 2.4	Особенности управления брендом	17	6		8		10	Дд, Кур.Р.
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>18</b>					<b>18</b>	<b>Экзамен</b>
Всего:		<b>180</b>	<b>46</b>		<b>52</b>		<b>18</b>	<b>ак.ч. – 180 з.е. – 5 ас.ч. - 135</b>

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Бренд как элемент коммуникаций организации

#### Тема 1.1. Бренд как инструмент маркетинга Психологические

#### Тема 1.2. Преимущества и недостатки бренда

Бренд как маркетинговая категория. Возникновение брендов и их рыночная ниша. Когда бренд становится брендом? Бренд и торговая марка, бренд и место производства товара, бренд и патент. Когда и кому целесообразно развивать товар или услугу как бренд? Преимущества бренда для покупателя: символическое значение, стабильно качество, отсутствие необходимости выбора. Преимущества бренда для производителя: «запас» потребительской лояльности, дополнительные варианты монетизации, более высокая маржа (по сравнению с не-брендами).

#### Тема 1.3. Элементы бренда

Бренд как совокупность элементов. Цена, форма, цветовое решение, логотип, музыкальная тема, шрифт и другие элементы. Сочетаемость элементов. Вариативность и изменчивость элементов. Разница между товарным брендом и брендом организации. Бренды в сфере услуг. Восприятие брендов: национальные и локальные особенности.

### Раздел 2. Создание и управление брендом

#### Тема 2.1. Алгоритм создания бренда

Создание бренда как алгоритм. Критерии нейминга – фоно-семантический, психо-семантический, юридический, лингвистический. Использование аббревиатур для именования брендов – плюсы и минусы. Определение оптимального размера упаковки и цены. Тестирование потребительских качеств бренда, тестирование элементов бренда, тестирование промо-материалов – принципы и технологии. Допустимые и недопустимые методы исследования.

## **Тема 2.2. Приемы продвижения брендов**

Этапы продвижения. Цели и задачи продвижения, измерение эффективности продвижения бренда. Кампании по продвижению брендов. Традиционные каналы продвижения и интернет. Инструменты интернет-продвижения: SEO оптимизация, SMM, PR-продвижение. Управление репутацией в сети. GIS-системы в продвижении брендов. Точки размещения рекламы при продвижении брендов. Объемы рекламирования – как не переплачивать за неэффективную рекламу

## **Тема 2.3. Особенности управления товарным брендом**

Ошибки брендинга. Ребрендинг. Ошибки дистрибуции. Когда можно и когда нельзя продвигать бренд с помощью PR. Спонсорство. Зонтичные бренды – внутренние и внешние. «Точка возникновения» бренда: бренды производителя, бренды дистрибьютора, бренды торговой сети. Восприятие бренда покупателем и потребителем. Приемы обеспечения потребительской лояльности. Этапы жизненного цикла товарного бренда.

## **Тема 2.4. Особенности управления брендом организации**

Стоимость и структура бренда организации. Виды организаций, этапы жизненного цикла организации. Этапы жизненного цикла бренда организации. Аудитории-реципиенты корпоративного брендинга. Ценности корпоративных брендов. Обеспечение лояльности целевых аудиторий. Измерение лояльности. Понятий ближней торговой зоны. Определение каналов продвижения бренда организации.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.27 «Брендинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
---------------	---------------------------------------

<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы имиджа</b>	
Тема 1.1	Бренд как инструмент маркетинга	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2	Преимущества и недостатки бренда	Устные ответы на вопросы
Тема 1.3	Элементы бренда	Подготовка текста доклада
<b>Раздел 2</b>	<b>Формирование и управление имиджем</b>	
Тема 2.1	Алгоритм создания бренда	Написание контрольной работы
Тема 2.2	Приемы продвижения брендов	Устные ответы на вопросы
Тема 2.3	Особенности управления товарным брендом	Устные ответы на вопросы
Тема 2.4	Особенности управления брендом организации	Подготовка текста доклада

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

##### **Типовые темы для составления конспектов**

1. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте B2B.
2. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте B2C.
3. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте B2B.
4. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте B2C.
5. Типичные ошибки брендинга
6. Целевые аудитории в брендинге
7. Развитие регионального бренда (на примере ...)
8. Измерение брендов.

##### **Типовые темы для контрольных работ**

1. Этапы разработки бренда
2. Нейминг как элемент брендинга
3. Требования к имени бренда
4. Сила и стоимость бренда
5. Классификация брендов
6. Инструменты продвижения брендов.
7. Исследования брендов
8. Жизненный цикл бренда
9. Эффективность в брендинге.



## 10. Элементы бренда и их сочетаемость

### Типовые темы вопросов к экзамену

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
5. Алгоритм разработки бренда.
6. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
7. Особенности различных подходов к брендированию.
8. Планирование в брендинге.
9. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
10. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.4. Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга	Знает основные положения имиджмейкерства и брендинга в их динамике. Способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.	Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переструктурирования
УК ОС – 2.2 Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений	Определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов и существующие ограничения для реализации проекта.  Осуществляет оценку по качественным и количественным показателям.	Адекватно определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов. Определил все возможные ограничения, существующие в рамках реализации проекта. Проанализировал экономические показатели проекта, учел риски, оформил результаты анализа.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

#### Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
5. Алгоритм разработки бренда.
6. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
7. Особенности различных подходов к брендированию.
8. Планирование в брендинге.
9. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
10. Бренд как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
11. Место и роль бренда в стратегии компании
12. Методы изучения бренда.

13. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникации
14. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
15. Спонсорство как инструмент брендинга.

### Шкала оценивания

Таблица 7.

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Не показал понимания сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переформатирования; не смог определить оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов; не смог проанализировать экономические показатели проекта.
3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне: показал минимальное понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, знание о способах их формирования, поддержания, переформатирования; определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов.
4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала: показал знания о способах формирования, поддержания, переформатирования брендинга; определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов; определил ограничения, существующие в рамках реализации проекта.
5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переформатирования. Адекватно определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов. Определил все возможные ограничения, существующие в рамках реализации проекта. Проанализировал экономические показатели проекта, учел риски, оформил результаты анализа.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

##### Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

При дистанционном формате изучения дисциплины промежуточная аттестация может проводиться в формате тестирования, выполнения письменного контрольного задания или опроса по вопросам билета или

защиты выполненной работы в режиме онлайн видеоконференций. Все вопросы и задания, выносимые на промежуточную аттестацию, находятся в рамках тематического содержания дисциплины, представленного в РПД. Прокторинг является обязательным при проведении промежуточной аттестации с использованием ЭО и ДОТ.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения**

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

### **Методические рекомендации при составлении конспекта статей, подготовке доклада**

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать

конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

### **Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы**

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно-исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;

- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

При применении дистанционной технологии обучения учебный материал<sup>2</sup>, который необходимо обучающимся проработать по конкретной лекции размещается в СДО «Прометей». Все обучающиеся имеют доступ в СДО «Прометей» из личного кабинета студента через сайт Сибирского института управления – филиала РАНХиГС.

---

<sup>2</sup> Материалы конкретных лекционных занятий, с которыми должен ознакомиться обучающийся в рамках данной «лекции»: текст (конспект) лекции, демонстрационные и дополнительные материалы к ним (презентации, учебные фильмы или ссылки на них, материалы для чтения: статьи, документы, хрестоматийный материал), включая ЭБС, ссылки на публичные онлайн-курсы и т.п. с указанием конкретных страниц учебников, конспекта, отрезков видео или фрагментов онлайн-курса, которые должен освоить обучающийся в рамках данного «лекционного» занятия.

Дополнительно, при наличии технической возможности, лекционные занятия могут проводиться в соответствии с расписанием в режиме онлайн видеоконференций, для организации которых используются сервисы Zoom, Microsoft Teams, Youtube. В СДО «Прометей» для обучающихся заранее размещаются соответствующие ссылки и идентификаторы конференции. Может быть использована синхронная или асинхронная аудио/видео-конференция посредством вебинара.

Для контроля освоения темы обучающимся выдаются вопросы и задания в соответствии с РПД. Задания размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц. сетей и др.). Устанавливается срок выполнения и представления заданий, в том числе способ представления.

Материалы, предназначенные для обеспечения семинарских/практических занятий размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц сетей и др.). в привязке к конкретным занятиям, запланированным в учебном расписании это:

- вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, планы практических занятий, материалы для подготовки к ним;
- тестовые материалы, привязанные к конкретному занятию и предназначенные для автоматической оценки степени освоения обучающимся материалов темы;
- варианты письменных работ и методических указаний по их выполнению.

По каждой теме преподаватель осуществляет оперативное консультирование обучающихся, отвечая письменно на их вопросы в СДО «Прометей» и /или в формате чатов в процессе аудио/видео-конференций.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 183 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24775>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.
2. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. дан. — Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2011. — 164 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :

<http://www.iprbookshop.ru/8613>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

3. Чернатони, Л. де. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учеб. для студентов вузов /Л. де Чернатони, М. Мак Дональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10493>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

## **6.2 Дополнительная литература.**

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

2. Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.О. Макашев. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

3. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет. - 2-е изд., испр. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

4. Ферафонтова. М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс]: монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Электрон. дан. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.

5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). - Загл. с экрана.



6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2011. - 323 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2011. - 323 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

2. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. - Электрон. дан. - Москва : Альпина Паблицерз, 2013. - 131 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/22832>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). - Загл. с экрана.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2002. – №12. – Ст. 1466.

2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.
3. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
3. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
4. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
5. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

### **6.6. Иные источники**

*Не используются*

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

**Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:** экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

**Лаборатория личностного и профессионального развития:** полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

**Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»:** компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

**Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа:** столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

**Видеостудия для вебинаров** - оборудованные компьютерами с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники+микрофон), столами и стульями.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся.** Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

**Центр интернет-ресурсов:** компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

**Библиотека** (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi).

**Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами** (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).