

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры политических  
наук и технологий  
Протокол от «29» августа 2017 г.  
№8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
БРЕНДИНГ  
(Б1.Б27)**

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

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 – 2018

Новосибирск, 2017г.

**Автор – составитель:**

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

Заведующий кафедрой ПНиТ А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	8
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	8
4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.....	10
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.....	11
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	12
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6.1 Основная литература.....	16
6.2 Дополнительная литература.....	16
6.3 Нормативные правовые документы.....	17
6.3 Интернет-ресурсы.....	18
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	19

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

1.1. Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

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-1.2	Способность применять основные знания об имидже и бренде организации, способы и мероприятия по их формированию, поддержанию, переформатированию
УК ОС-2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений	УК ОС-2.3	Способность осуществлять выбор оптимальных способов решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.2	на уровне знаний: знание приемов создания и управления брендом
		на уровне умений: умение применять на практике методы создания и управления брендом.
		на уровне навыков: навыки планирования и проведения кампаний по формированию и управлению брендом
	УК ОС-2.3	на уровне знаний: знание об оптимальных способах решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений.
		на уровне умений: уметь выбирать оптимальные способы

	решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений.
	на уровне навыков: навык выбора оптимальных способов решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений.

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

### Объем дисциплины

Дисциплина Б1.Б.27 «Брендинг» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе в 5 и 6 семестрах. Общая трудоемкость дисциплины 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.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: *экзамен*.

### Место дисциплины

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, а также на способность использовать современные технологии проведения публичных мероприятий.

Дисциплины, реализуемые до изучения дисциплины: Б1.Б.16 Введение в специальность; Б1.Б.18 Основы PR; Б1.Б.29 Основы медиапланирования;

## Содержание и структура дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л/эо, дот <sup>2</sup>	лр/эо, дот <sup>3</sup>	пз/эо, дот <sup>3</sup>	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
<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 организации	17	6		8		10	Дд
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>Зачет Экзамен</b>
<b>Всего:</b>		<b>98</b>	<b>46</b>		<b>52</b>		<b>64</b>	

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Бренд как элемент коммуникаций организации

#### Тема 1.1. Бренд как инструмент маркетинга

##### Психологические

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

<sup>2</sup> При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

## **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 именованя 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 продвижение, 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.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Политический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема (раздел)</b>		<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы имиджа</b>	
Тема 1.1	Бренд как инструмент маркетинга	Устный опрос
Тема 1.2	Преимущества и недостатки бренда	Устный опрос
Тема 1.3	Элементы бренда	Доклад
<b>Раздел 2</b>	<b>Формирование и управление имиджем</b>	
Тема 2.1	Алгоритм создания бренда	Контрольная работа
Тема 2.2	Приемы продвижения брендов	Устный опрос
Тема 2.3	Особенности управления товарным брендом	Устный опрос
Тема 2.4	Особенности управления брендом организации	Доклад

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена на основе использования балльно-рейтинговой системы.

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



## **Примерные темы докладов**

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

## **Примерные темы 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
11. Преимущества бренда
12. Недостатки бренда

## **Примерные 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.
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.
16. Событийные акции как инструмент брендинга
17. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
18. Типовые ошибки брендинга и их причины
19. Преимущества бренда (для производителя и для потребителя)
20. Сила и стоимость бренда

### 4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации

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-1.2	Способность применять основные знания об имидже и бренде организации, способы и мероприятия по их формированию, поддержанию, переформатированию
УК ОС-2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений	УК ОС-2.3	Способность осуществлять выбор оптимальных способов решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений.

Оценивание производится на основании балльно-рейтинговой системы (БРС).

#### Шкала оценивания

Таблица 2

Зачет	Критерии оценки
Незачет о	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и

(0-40)	наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
Зачтено (41-100)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на уровне. Наличие усвоения учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы.

Таблица 3

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

##### Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине в 5 семестре проводится в форме зачёта на основе балльно-рейтинговой системы. По итогам в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «незачтено» и «зачтено».

Промежуточная аттестация по дисциплине в 6 семестре проводится в форме экзамена на основе балльно-рейтинговой системы. По итогам в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично».

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и в соответствии с медицинскими показаниями, промежуточная аттестация может быть проведена в устной (письменной, в том числе электронное тестирование) форме по согласованию с преподавателем и по личному письменному заявлению в первую неделю изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплинам осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

При проведении промежуточной аттестации инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплинам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование необходимых технических средств, в связи с их индивидуальными особенностями, а также обучающимися могут использоваться собственные технические средства.

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

Дисциплина «Брендинг» предназначена для формирования у студентов целостных и внутренне взаимосвязанных представлений о брендинге как системе теоретических представлений и технологий, используемых при продвижении коммерческих и политических категорий на рынке.

##### **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 презентациями 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.

### **Методические рекомендации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

## **5. 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. Бренддинг [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 бренддинга [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. Бренддинг. 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, паблик рилейшнз, 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, паблик рилейшнз, 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 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.

### **6.3 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.

### **6.4 Литература, рекомендованная для самостоятельного изучения.**

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 Паблишерз, 2013. - 131 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/22832>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). - Загл. с экрана.

### **6.5 Иные источники.**

(Не используются)

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

*Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа* (ауд. № 313, № 315, № 317): экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная

*Лаборатория личностного и профессионального развития* (ауд. № 233): полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, 2 музыкальных центра, видеокамера, 2 видеомэгнитофона, 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»* (ауд. № 468а): компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, 2 цифровых фотоаппарата, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья

*Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа* (ауд. № 214, № 216, № 218): столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная

*Помещения для самостоятельной работы обучающихся.* Компьютерные классы (ауд. № 209, № 211): компьютеры (19 шт.) с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. Центр интернет-ресурсов (ауд. № 201): 10 компьютеров 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 (ауд. № 101, № 102): 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) (ауд. № 174): Экран, 12 компьютеров 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 «Современные PR-практики» необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).