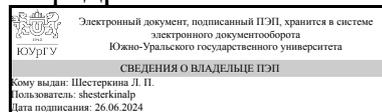


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



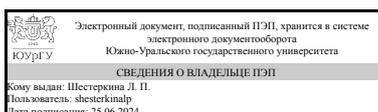
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.06 Управление бренд-коммуникациями в медийной среде
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

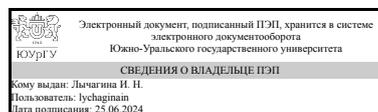
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучение проектно-технологических процедур при создании и реализации проектов в области бизнес- и политических коммуникаций. Дисциплина обеспечивает формирование технологических навыков подготовки обучающихся в сфере коммуникаций, стимулирует развитие креативных способностей, умение творчески применять коммуникативные средства и методы и самостоятельно решать аналитические и практические задачи. Задачи дисциплины: формирование знаний, умений и навыков, позволяющих проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного взаимодействия как с бизнес-структурами, так и с органами государственной власти; понимание алгоритма и методики создания коммуникативных проектов и их продвижения в бизнесе и политике; овладение по результатам мониторинга проектной деятельности навыками управления проектом; Создание самостоятельного проекта и прогнозирование последствий его реализации. Реализация поставленных задач позволяет сформировать представление о технологических особенностях коммуникаций бизнеса, власти и структур гражданского общества в России, подготовить их к практическому осуществлению управленческих функций. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного производства в организации; создавать, оформлять и успешно реализовывать проектные задания; прогнозировать возможные последствия этой реализации и просчитывать эффективность осуществления бизнес- и политических проектов.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина изучает особенности формирования бренда, коммуникаций компании в глобальной медийной среде, для чего исследуются особенности интернета как новой среды брендинга, особенности управления интегрированными бренд-коммуникациями в условиях глобальной медийной среды, а также исследуются новые и перспективные инструменты коммуникации бренда с потребителем в интернет-среде.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: особенности организации командной работы и формирования командной стратегии. Умеет: организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели. Имеет практический опыт: руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов.
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: организовать работу персонала

	<p>предприятия сферы рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Имеет практический опыт: руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>Знает: основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Имеет практический опыт: подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Информационное право, Медиаэкономика, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Управление коммуникационным агентством, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)</p>

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
<p>Управление коммуникационным агентством</p>	<p>Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;; современные методы решения задач в профессиональной сфере, специфику межкультурных коммуникаций, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов, анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях,</p>

	<p>выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/отдела., анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.</p>
<p>Медиаэкономика</p>	<p>Знает: ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации современной медиаиндустрии, основные принципы экономического взаимодействия участников медиарынка и стратегии управления медиаорганизацией, суть экономических процессов и экономических отношений, основные принципы изучения спроса (потребностей целевых групп медиа), знает принципы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности; основы менеджмента маркетинга в СМИ; принципы единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиа бизнеса Умеет: интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий, медиаорганизаций и их команд в ракурсе существующей проблематики, анализировать их деятельность разрабатывать стратегии достижения целей, ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т. п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей и функции маркетолога для удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Имеет практический опыт: научного исследования с применением категориального аппарата дисциплины "медиаэкономика", сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий, а также с применением командной деятельности, владения инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса (анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования</p>

	развития медиарынка).
Бренд-проектирование и дизайн бренда	<p>Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</p>
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	<p>Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций ,</p>

	<p>Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа</p>
<p>Информационное право</p>	<p>Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;- систему информационного обеспечения науки и образования;- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций; Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;- формулировать исследовательские проблемы;-, принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств., современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга. Умеет: систематизировать результаты указанных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.,</p>

	использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	<p>Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми</p>

	аудиториями.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	<p>Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: выработать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, выработать стратегии поиска указанных</p>

	источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, выработать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75	
Подготовка к зачету	5,75	5.75	
Подготовка презентации	10	10	
Подготовка исследования особенностей развития бренда в интернет-среде	20	20	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР

1	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	12	6	6	0
2	Интегрированные бренд-коммуникации	9	4	5	0
3	Инструменты продвижения бренда в медийной среде	11	6	5	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Интернет как новая среда брендинга	2
2	1	Компоненты интернет-брендинга	2
3	1	Стратегии интернет-брендинга	1
4	1	Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга	1
5	2	Маркетинговый комплекс в интернет-брендинге: понятие и основные элементы	2
6	2	Развитие программы лояльности	2
7	3	Performance Marketing	1
8	3	Контекстная реклама	1
9	3	Продвижение бренда в социальных медиа	2
10	3	Технологии формирования репутации бренда в поисковых системах	1
11	3	Контент-маркетинг	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства и различие. Понятие "брендинг"	2
2	1	Теория эволюции брендинга	1
3	1	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	1
4	1	Концепция марочного капитала	2
5	2	Корпоративная культура и брендинг. Организационные формы бренд-менеджмента	1
6	2	Брендинг в системе стратегического управления, создание бренда	1
7	2	Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган	1
8	2	Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, фирменный стиль	1
9	2	Особенности разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	1
10	3	Архитектура бренда и марочный портфель	2
11	3	Бренд-стратегия компании	1
12	3	Модели силы бренда. Модель роста бренда. Мероприятия по оздоровлению бренда	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Годин, А. М. Бренддинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93371 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	5,75
Подготовка презентации	Годин, А. М. Бренддинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93371 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	10
Подготовка исследования особенностей развития бренда в интернет-среде	Годин, А. М. Бренддинг : учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93371 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Исследование перспективных интернет-площадок для размещения информации о бренде	15	15	Система оценки работы "81-100%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники соответствует требованиям ГОСТа, сдана в установленные преподавателем сроки. "65-80%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет	зачет

						<p>необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"50-64%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"менее 50%" работа выполнена не по плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p>	
2	4	Текущий контроль	Подготовка концепции программы продвижения бренда в социальных медиа	15	15	<p>Система оценки работы</p> <p>"81-100%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники соответствует требованиям ГОСТа, сдана в установленные преподавателем сроки.</p> <p>"65-80%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"50-64%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"менее 50%" работа выполнена не по плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p>	зачет
3	4	Текущий контроль	Подготовка концепции программы лояльности бренда	15	15	<p>Система оценки работы</p> <p>"81-100%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на</p>	зачет

					<p>источники соответствует требованиям ГОСТа, сдана в установленные преподавателем сроки.</p> <p>"65-80%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"50-64%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"менее 50%" работа выполнена не по плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p>		
4	4	Текущий контроль	Подготовка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	15	15	<p>Система оценки работы</p> <p>"81-100%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники соответствует требованиям ГОСТа, сдана в установленные преподавателем сроки.</p> <p>"65-80%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"50-64%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p> <p>"менее 50%" работа выполнена не по плану, имеет недостаточный объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям.</p>	зачет

						установленным требованиям.	
15	4	Промежуточная аттестация	Вопросы к зачету	-	40	<p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "зачтено" - от 24 до 40 баллов, оценка "не зачтено" - неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40</p> <p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	зачет проводится по билетам, в котором сформулированы два теоретических вопроса, зачет проходит письменно или устно на усмотрение читающей кафедры, на подготовку отводится 30 мин., после чего студент отвечает, затем студенту могут быть заданы дополнительные вопросы; оценивается знание предмета, ответы на дополнительные вопросы, грамотность речи, пропуски по предмету.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	15

УК-3	Знает: особенности организации командной работы и формирования командной стратегии.	+				+
УК-3	Умеет: организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели.	+				+
УК-3	Имеет практический опыт: руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов.	+				+
ПК-3	Знает: особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью		+			+
ПК-3	Умеет: организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью.		+			+
ПК-3	Имеет практический опыт: руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью		+			+
ПК-4	Знает: основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.			+	+	+
ПК-4	Умеет: организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью.			+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью			+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
2. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. 1. «Бренд-менеджмент»,
2. 2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»,
3. 3. «Маркетинговые коммуникации»,
4. 4. «Реклама: теория и практика»
5. 5. Personal Branding Magazine

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бренд-менеджмент

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бренд-менеджмент

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Зачет	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт.

		Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.