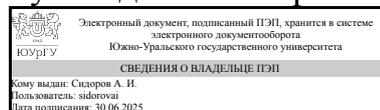


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



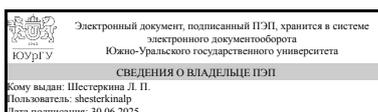
А. И. Сидоров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.02.М1.03** Разработка программы продвижения бренда  
**для направления 20.03.01** Техносферная безопасность  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

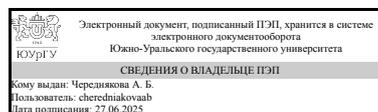
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 25.05.2020 № 680

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Чередыкова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания курса являются: дать систематизированное представление о концептуальных идеях теории стратегического планирования бренд-коммуникаций; предоставить студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины. Задачами курса «Разработка программы продвижения бренда»: получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах стратегического планирования бренд-коммуникаций; освоить методы проведения и специфику стратегического планирования; овладеть практическими навыками разработки бренд-коммуникаций.

## Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Тема 2. Основные типологии и модели брендов. Основные типологии и модели брендов по Е.П. Голубковой. Основные типологии, модели разработки стратегии брендов и способы достижения популярности по Ф. Котлеру, И. Рэйн, М. Хэмлину и М. Столлеру. Тема 3. Проблема анализа бренда. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени. Тема 4. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК. Выбор медиастратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм. Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта ,

	учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения. Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.
--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02.М7.02 Организация и нормирование труда, 1.Ф.02.М6.02 Современные подходы к организации бизнеса, 1.Ф.02.М4.01 Активные виды туризма, 1.Ф.02.М6.01 Введение в технологическое предпринимательство, 1.Ф.02.М4.02 Рекреационный потенциал туристских территорий, 1.Ф.02.М2.01 Управление коммуникациями, 1.Ф.02.М3.01 Организационное поведение и лидерство, 1.Ф.02.М3.02 Актуальные аспекты современных профессиональных коммуникаций, 1.Ф.02.М5.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок, 1.О.31 Основы проектной деятельности, 1.Ф.02.М5.02 Инструментарий решения изобретательских задач	1.О.29 Оптимизация в управлении безопасностью, 1.О.32 Проектная деятельность

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.02.М6.02 Современные подходы к организации бизнеса	Знает: основные виды ресурсов, необходимых для организации стартапа, основы юнит экономики, методы расчета себестоимости и метрики, позволяющие оценить результаты реализации стартап-проекта. Особенности принятия и реализации организационных, в том числе, управленческих решений; основные правила и нормы работы в команде. Умеет: рассчитывать текущие затраты, связанные с стартап-проектом, выбирать адекватные специфике проекта метрики для оценки степени его успеха/неудач. Планировать работу над стартап-проектом, распределять роли в команде. Имеет практический опыт: расчета затрат и метрик оценки результатов стартапа, работы в команде,
1.Ф.02.М4.01 Активные виды туризма	Знает: возрастно-половые особенности развития

	<p>физических качеств и формирования туристических навыков , основные понятия и виды активного туризма как формы массовой рекреации Умеет: планировать и проводить основные формы физкультурно-оздоровительных занятий туристической направленности с детьми дошкольного и школьного возрастов, взрослыми людьми с учетом санитарно-гигиенических, климатических, региональных и национальных условий, выбирать типы и виды активного туризма в соответствии с физическим состоянием и подготовленностью туристов Имеет практический опыт: проведения туристских походов для различных групп людей (дети дошкольного и школьного возрастов, взрослыми людьми различных возрастов), составления и реализации программ спортивно-оздоровительного характера в активных видах туризма</p>
1.О.31 Основы проектной деятельности	<p>Знает: Основные понятия и принципы проектного подхода, организации проектной деятельности, правовые основы проектной деятельности, основные этапы и процессы планирования и осуществления проектов, принципы организации проектной работы, перечень необходимых проектных документов. Умеет: Оценить существующий или планируемый проект, его специфику, особенности, характеристики, составить иерархическую структуру работ, календарный план проекта, подобрать команду проекта и управлять коммуникациями в проекте, контролировать ход проекта и вносить необходимые коррективы, оценивать риски проекта, корректно завершить проект, сформировать необходимую документацию и отчеты. Имеет практический опыт: разработки проекта в избранной профессиональной сфере, методами оптимизации календарного плана и ресурсного обеспечения проекта, методикой выявления и обработки проектных рисков.</p>
1.Ф.02.М4.02 Рекреационный потенциал туристских территорий	<p>Знает: методы разработки туристского продукта/проекта на основе рекреационного потенциала региона, понятие, сущность и основные характеристики рекреационного потенциала Умеет: разрабатывать предложения по формированию туристских продуктов и услуг, реализации туристских проектов на определенной территории, проводить оценку рекреационного потенциала туристских территорий Имеет практический опыт: использования методов мониторинга регионального туристского рынка в процессе реализации туристских проектов на определенной территории, анализа</p>

	инновационных туристских продуктов на основе рекреационного потенциала региона
1.Ф.02.М6.01 Введение в технологическое предпринимательство	Знает: понятие и инструменты технологического предпринимательства, основные элементы инфраструктуры технологического предпринимательства и правовые нормы, инструменты выбора бизнес-модели стартап-проекта Умеет: генерировать технологические бизнес-идеи и ставить бизнес-цели, определять подходящие инструменты маркетинга для решения задач рыночного исследования и продвижения бизнес-идеи, осуществлять выбор адекватной для стартап-проекта бизнес-модели Имеет практический опыт: селекции технологических бизнес-идей на основе их валидации по различным критериям в условиях ресурсных ограничений
1.Ф.02.М3.02 Актуальные аспекты современных профессиональных коммуникаций	Знает: нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности, стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели Умеет: применять принципы и методы организации командной деятельности; планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов; разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон Имеет практический опыт: создания команды для выполнения практических задач разного уровня сложности; участия в разработке стратегии командной работы; организации коммуникаций и взаимодействия членов команды; выявления и разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
1.Ф.02.М5.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок	Знает: основы функционально-стоимостного анализа (ФСА) и теории ошибок, основы тайм-менеджмента Умеет: выявлять ансамбли неприятностей (нежелательных эффектов) в системах – ядра задач, планировать свой временной режим работы Имеет практический опыт: выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА, планирования и управления своим временем в ходе саморазвития
1.Ф.02.М7.02 Организация и нормирование труда	Знает: основные понятия и принципы организации труда; правовые нормы в области труда, охраны труда и социальной ответственности, которые влияют на организацию работы; методы нормирования труда; анализ ресурсов; ограничения и риски; оптимизацию процессов Умеет: определять задачи, соответствующие поставленной цели; анализировать действующие правовые нормы в

	<p>области труда; оценивать доступные ресурсы и ограничения; выбирать оптимальные методы и стратегии для решения задач. Имеет практический опыт: в формулировании задач в рамках конкретных целей; применении правовых норм в организации труда; анализе ресурсов и ограничений в реальных ситуациях; в разработке и обосновании оптимальных решений для достижения целей.</p>
<p>1.Ф.02.М5.02 Инструментарий решения изобретательских задач</p>	<p>Знает: сущность инструментов решения изобретательских задач, позволяющих сокращать время при решении задач, основной инструментарий решения изобретательских задач  Умеет: подбирать необходимые инструменты решения изобретательских задач для достижения цели в короткие сроки, выбирать необходимые для решения задач инструменты  Имеет практический опыт: использования инструментов решения изобретательских задач, сокращающих время решения задач (объединения альтернативных систем, «свертывания» систем), выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА</p>
<p>1.Ф.02.М2.01 Управление коммуникациями</p>	<p>Знает: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия  Умеет: устанавливать коммуникации, обеспечивающие успешную работу в проектах  Имеет практический опыт: владеть методиками разработки цели и задач проекта на основе эффективных коммуникаций; разработки коммуникационной сети для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды</p>
<p>1.Ф.02.М3.01 Организационное поведение и лидерство</p>	<p>Знает: технологии лидерства и командообразования; особенности и проблемы подбора эффективной команды; условия эффективной  Умеет: определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; выработать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей; владеть технологией реализации основных функций управления  Имеет практический опыт: планирования и организации работы в команде, распределения поручений и делегирования полномочий членам команды; организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей</p>

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5	
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	21	21	
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	20,5	20,5	
Подготовка к промежуточной аттестации	30	30	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование.	8	4	4	0
2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка	8	4	4	0
3	Планирование бренд-коммуникаций	8	4	4	0
4	Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности	8	4	4	0
5	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки	8	4	4	0
6	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций	8	4	4	0
7	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций	8	4	4	0
8	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций	8	4	4	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П.	4

		Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций.	
3-4	2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари	4
5-6	3	Планирование бренд-коммуникаций. Проблема анализа бренда. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании.	4
7-8	4	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.	4
9-10	5	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.	4
11-12	6	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаци. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК.	4
13-14	7	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Бренддинга	4
15-16	8	Комплексная программа стратегического продвижения бренда	4

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Стратегия и планирование торговой марки	4
3-4	2	Процесс исследований восприятия бренда	4
5-6	3	Основные виды исследований рынка, проективные методы	4
7-8	4	Разработка платформы бренда	4
9-10	5	Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)	4
11-12	6	Разработка концепции ИМК	4
13-14	7	Стратегическое планирование реализации программы бренда	4
15-16	8	Разработка коммуникационной платформы бренда	4

## 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
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с	5	21

	общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.		
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	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. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.	5	20,5
Подготовка к промежуточной аттестации	Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	30

## 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	5	Текущий контроль	реферат	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;	дифференцированный зачет

						3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
2	5	Текущий контроль	Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	Разработка платформы (концепции), включая ценности, и идентичности бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
4	5	Текущий контроль	Коммуникационная платформа бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;	дифференцированный зачет

						<p>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – задания не выполнены.</p>	
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	<p>Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Дифференцированный зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:</p> <p>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;</p> <p>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;</p> <p>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;</p> <p>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p> <p>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и</p>	дифференцированный зачет

					<p>баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.</p> <p>Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивание результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ.</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю.</p> <p>В зависимости от набранных баллов (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов):</p> <p>85 - 100 баллов – отлично;</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						72 - 84 баллов – хорошо; 60 – 71 балла – удовлетворительно; Менее 59 баллов – неудовлетворительно.	
--	--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	1) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ). Устный ответ предполагает ответ на один из вопросов из списка вопросов к зачету. На подготовку отводится 20 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм.	+	+	+	+	+
УК-2	Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта , учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения.	+	+	+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дело, 2008. - 557 с.

#### б) дополнительная литература:

1. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.

2. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

### Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. 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
Лекции	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. Парта 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.
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. Парта 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	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета
Самостоятельная работа студента	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета