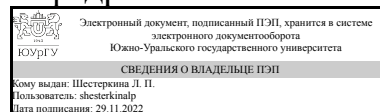


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



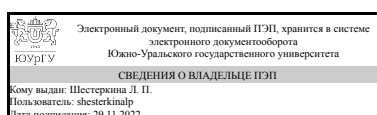
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.06 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

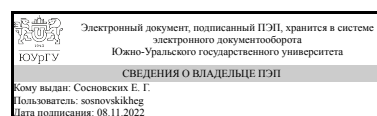
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

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



Е. Г. Сосновских

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

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Дисциплина	Требования
Медиаэкономика	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-, радиокомпаний, 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 развития медиарынка).
Управление коммуникационным агентством	Знает: современные методы решения задач в профессиональной сфере, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику межкультурных коммуникаций, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; Умеет: анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов Имеет практический опыт: анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела.

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

	оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Информационное право	Знает: - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций;; - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;- систему информационного обеспечения науки и образования;- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов Умеет: принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения, - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;- формулировать исследовательские проблемы; Имеет практический опыт: применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами ., - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , 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 Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., 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 Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., 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.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла. Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации. Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., 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 аудиториями., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, участия в

	разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: 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, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований., вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области Имеет практический опыт: 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, работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: принципы работы международных рекламных и PR-агентств., современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: выявлять кросс-культурные факторы при

	разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., систематизировать результаты указанных исследований Имеет практический опыт: анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта.
--	--

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 исследования особенностей развития бренда в интернет-среде	20	20
Подготовка презентации	10	10
Подготовка к зачету	5,75	5.75
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	Семестр	Кол-

	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		во часов
Подготовка исследования особенностей развития бренда в интернет-среде	Годин, А. М. Брендинг : 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
Подготовка презентации	Годин, А. М. Брендинг : 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 к зачету	Годин, А. М. Брендинг : 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

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 необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует	зачет

						требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям. "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. "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.	
2	4	Текущий контроль	Подготовка концепции программы продвижения бренда в социальных медиа	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 необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям. "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. "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.	зачет
3	4	Текущий контроль	Подготовка концепции программы лояльности бренда	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	зачет

						преподавателем сроки. "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. "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. "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.	
4	4	Текущий контроль	Подготовка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	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 необходимый объем, ссылки на источники не везде соответствует требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям. "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. "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.	зачет
15	4	Проме-	Вопросы к зачету	-	40	На зачете происходит оценивание	зачет

		жуточная аттестация			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 Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.	
--	--	---------------------	--	--	---	--

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	5
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. Медиариелейшнз [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:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
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.