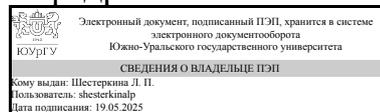


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



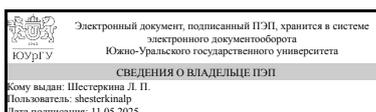
Л. П. Шестеркина

## 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

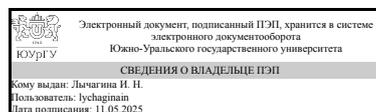
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью,</p> <p>Медиаэкономика,</p> <p>Бренд-проектирование и дизайн бренда,</p> <p>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций,</p> <p>Информационное право,</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр),</p> <p>Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр),</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр),</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Управление коммуникационным агентством,</p> <p>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>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR Умеет: Составлять типовой план антикризисного PR, Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском, Составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях. Имеет</p>

	<p>практический опыт: Работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса, Планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование) , Проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью</p>
<p>Стратегическое планирование бренд-коммуникаций</p>	<p>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</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>Бренд-проектирование и дизайн бренда</p>	<p>Знает: Термины, основные понятия, брендинга и</p>

	<p>технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, 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: 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, 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: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендингового продукта , 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</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</p>

	<p>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 развития медиарынка).</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, 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., подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, выработать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , выработать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов</p>

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

	<p>эффективности, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., систематизировать результаты указанных научных исследований, вырабатывать 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. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., 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)».</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., 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. Умеет: вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными</p>

	научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., 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.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 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 разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка исследования особенностей развития бренда в интернет-среде	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01	4	20

	"Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.		
Подготовка презентации	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.	4	10
Подготовка к зачету	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.	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 требованиям ГОСТа, сроки сдачи работы не соответствуют установленным требованиям. "50-64%", работа выполнена по заранее	зачет

					<p>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 источники соответствует требованиям ГОСТа, сдана в установленные преподавателем сроки.</p> <p>"65-80%", работа выполнена по заранее запланированному плану, имеет необходимый объем, ссылки на</p>	зачет

					<p>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
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</p>	зачет

					<p>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>
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 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 Бренддинг : 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.
4. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. 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.
2. 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.
3. Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика : учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина и др.; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб.. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с.

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. : ил.

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

1. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>
2. Реклама. Теория и практика : ежекв. журн.: 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2006-2016. -
3. PR в России : междунар. проф. журн. / Изд. дом "Соврем. экономика". - М.. -. URL: <http://www.prjournal.ru/>
4. Пресс-служба : всерос. специализир. журн.: 16+ / Издат. дом "Имидж-Медиа". - М., 2011-2016. -

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. 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.

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. Имуущество: 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.
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. Имуущество: 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. Имуущество: 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.