

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений  
О.И. Амурская  
«30» августа 2019 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Технологии социального брендинга**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки – Реклама и связи с  
общественностью

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4 года (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Технологии социального брендинга» являются овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере социального брендинга.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ 9 Дисциплины по выбору, Б1.В.ДВ9. - Вариативная часть.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Введение в специальность»;
- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»;

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1. Теория и практика массовой информации
2. Основы рекламы.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Технологии социального брендинга», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Теоретические основы при разработке правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Этапы разработки бренда.	Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность в социальной сфере.	Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий социального брендинга с учетом традиций и тенденций регионального развития.
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом. Основы корпоративной культуры, основы делового общения	Руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности. Применять правила делового этикета. Организовывать систему	Навыками работы в разработке социального брендинга.

				взаимоотношений в коллективе.	
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR.	Использовать методы и формы работы социального брендинга на практике. Осуществлять обратную связь.	Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Технологии социального брендинга»					
Цель дисциплины		овладение студентами теоретическими и практическими основами формирования, управления и развития социального бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере социального брендинга.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Этапы разработки бренда</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	<p><b>Пороговый:</b> знать особенности исторического опыта проведения рекламной кампании.</p> <p><b>Повышенный:</b> применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в коммерческой сфере.</p>

		охвата аудитории. Связывать между собой PR и рекламную деятельность в социальной сфере. ВЛАДЕТЬ: Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий социального брендинга с учетом традиций и тенденций регионального развития.			
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом. Основы корпоративной культуры, основы делового общения УМЕТЬ: Руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности. Применять правила делового этикета. Организовывать систему взаимоотношений в коллективе. ВЛАДЕТЬ: Навыками работы в разработке социального брендинга.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, индивидуальные домашние задания.	Дискуссия Реферат Зачет	<b>Пороговый:</b> осуществлять связи с общественностью в области социального брендинга  <b>Повышенный:</b> установлением связей с деловыми партнерами, СМИ, соперниками.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Традиционные и современные средства рекламы и PR. УМЕТЬ: Использовать методы и формы работы социального брендинга на практике. Осуществлять обратную связь. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	<b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы  <b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию кампании.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 4 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	34
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38	38
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	38	38
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	4	4
Работа со справочными материалами	9	9
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	6	6
Изучение и конспектирование литературы	10	10
Выполнение научно-исследовательской работы	-	-
Работа со специализированными сайтами	9	9
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2 часов зач. ед.	72/2

В приложении к диплому итоговая оценка по дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины
- Б) оценка за семестр № 4

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестр	№ разд гла	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1		<b>Раздел I. Сущность социального брендинга</b>	<p>Социальный брендинг как культурно-историческое явление. Современные подходы к определению брендинга. Специфика социального брендинга. Роль социальных брендов в социокультурном развитии. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов. Социальные бренды в национальном и международном брендинге.</p> <p>Организация исследований в процессе разработка программы социального брендинга. Анализ ситуации развития. Анализ сильных и слабых сторон бренда. Изучение целевых аудиторий. Медиаанализ. Анализ перспектив развития бренда.</p>
4	2		<b>Раздел II. Развитие социального брендинга</b>	<p>Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда. Ценности социального бренда. Атрибуты социального бренда. Легендирование в социальном брендинге. Мифологизация социального бренда. Имидж социального бренда в контексте современной культуры.</p> <p>Создание системы информирования. Интернет - коммуникации в социальном брендинге. Принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Подготовка материалов для СМИ. Партнерские социальные проекты со средствами массовой информации. Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга. Фандрайзинг. Привлечение благотворителей и меценатов.</p>

## 2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
4	1	<b>Раздел I. Сущность социального брендинга</b>	8		10			
4	1.1	Современные подходы к определению брендинга. Специфика социального брендинга.	2			2		
4	1.2	Роль социальных брендов в социокультурном развитии.	1			4		2 неделя Дискуссия
4	1.3	Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.	1			2		
4	1.4	Социальные бренды в национальном и международном брендинге.			2	2		
4	1.5	Организация исследований в процессе разработка программы социального брендинга.			2	2		5 неделя Дискуссия
4	1.6	Анализ сильных и слабых сторон бренда.	2		2	2		
4	1.7	Изучение целевых аудиторий.	2			4		7 неделя Дискуссия
4	1.8	Медиаанализ.			2	4		
4	1.9	Анализ перспектив развития бренда.			2	2		
4		<b>Раздел дисциплины № 1</b>	<b>8</b>		<b>10</b>			
4	2	<b>Раздел II: Развитие социального брендинга</b>	<b>8</b>		<b>8</b>			
4	2.1	Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.	2			2		
4	2.2	Атрибуты социального бренда. Легендирование и мифологизация.	1		2	2		13-14 неделя Дискуссия
4	2.3	Интернет - коммуникации в социальном брендинге.	2			4		15 неделя Дискуссия
4	2.4	Принципы взаимодействия со	1		2	2		16 неделя Дискуссия



		средствами массовой информации. Подготовка материалов для СМИ.						
4	25	Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга.	1		2	2		
4	2.6	Фандрайзинг.	1		2	2		<i>17 неделя Реферат</i>
<b>4</b>		<b>Раздел дисциплины № 2</b>	<b>8</b>		<b>8</b>			
		<b>ИТОГО</b>	<b>16</b>		<b>18</b>	<b>38</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	4
			Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям	4
4	2		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Выполнение индивидуальных домашних заданий(подготовка докладов, рефератов и т.д.)	4
			Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям	3
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>38</b>



### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Сущность социального подхода к брендингу.
2. Общественные проблемы как основа развития бизнеса.
3. Инструменты социального брендинга.
4. Визуальные имиджевые стратегии брендинга.
5. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.
6. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
7. Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга.
8. Социальный брендинг в коммерческой сфере (на примере конкретной компании).
9. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности.
10. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ.
11. Содержание и сущность территориального бренда.
12. Территориальная конкуренция в условиях глобализации.
13. Роль территориального брендинга в туризме.
14. Основные инструменты брендинга территорий.
15. Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.

#### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Политические коммуникации в избирательной кампании» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

## 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. См. Фонд оценочных средств

### 4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, <b>брендинг</b> : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044</a> (12.11.2019).	1-2	4	ЭБС	-

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495064</a> (12.11.2019).	1-2	4	ЭБС	-

2.	Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480378">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480378</a> (12.11.2019).	1-3	4	ЭБС	
3.	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые <b>технологии</b> : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635</a> (12.11.2019).	1-2	4	ЭБС	-

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

#### Электронные ресурсы:

1. Профессиональный портал для специалистов по пиару– URL: <http://www.sovetnik.ru>
2. сайт о творчестве – URL: <http://www.adme.ru>
3. сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: <http://www.rara.ru>
4. сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: <http://www.advi.ru>
5. сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: <http://www.kak.ru/>
6. сайт наука о рекламе – URL: <http://www.advertology.ru/>
7. сайт российского журнала AdAge – URL: <http://www.adage.ru>
8. сайт журнала AdAge – URL: <http://www.adage.com/>
9. сайт по брэндингу – URL: <http://www.salespromotion.ru>
10. информационно-справочная система – URL: <http://www.reklamainfo.ru>
11. рекламный мир – URL: <http://www.adverus.ru/>
12. рынок российской рекламы. Новости – URL: <http://www.sostav.ru>
13. наружная реклама – URL: <http://www.outdoormedia.ru>

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Биографический словарь – URL:  
<http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.10.2019)
2. Большой энциклопедический словарь – URL:  
<http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2019)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: -  
<http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.10.2019)
4. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский. – Электронная книга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.frank.deutschesprache.ru>
5. Реклама в России: форум [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rwr.ru>. (дата обращения: 05.09.2019).
6. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shardcopywriting.ru/> (дата обращения: 25.08.2019).
7. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sentence.ru> (дата обращения: 02.08.2019).
8. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/internet> (дата обращения: 05.08.2019).
9. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR-тематический портал. – URL : <http://www.prguru.ru> (дата обращения: 09.10.2019).
10. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. – URL : <http://www.advi.ru> (дата обращения: 22.11.2019).
11. Гусева, Э.Ю., Гарипова, Д.Р. Социальные сети – как способ продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] // Международный экономический форум. – URL : <http://www.be5.biz> (дата обращения: 12.11.2019).

### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (социальный брендинг, медиаанализ социального бренда, ценности и атрибуты социального бренда) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом,



	дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

Название ПО	№ лицензии
MS Office 2010 Russian acdmc open	61090918
MS Windows Server CAL 2008	45506769
MS Windows Terminal Svcs CAL 2008	45777620
LibreOffice	свободно распространяемая
7-zip	свободно распространяемая
FastStoneImageViewer	свободно распространяемая
FoxitReader	свободно распространяемая
doPdf	свободно распространяемая
VLC media player	свободно распространяемая
ImageBurn	свободно распространяемая
DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемая

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ТЕХНОЛОГИИ  
СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного  
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Современные подходы к определению брендинга.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
2.	Специфика социального брендинга.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
3.	Роль социальных брендов в социокультурном развитии.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
4.	Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
5.	Социальные бренды в национальном и международном брендинге.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
6.	Организация исследований в процессе разработка программы социального брендинга.	ПК-7;	Зачет
7.	Анализ ситуации развития социального бренда.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
8.	Анализ сильных и слабых сторон социального бренда.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
9.	Изучение целевых аудиторий социального бренда.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
10.	Медиаанализ социального бренда.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
11.	Анализ перспектив развития социального бренда.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
12.	Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
13.	Ценности социального бренда.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
14.	Атрибуты социального бренда.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
15.	Легендирование в социальном брендинге.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
16.	Мифологизация социального бренда.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
17.	Имидж социального бренда в контексте современной культуры.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
18.	Создание системы информирования в социальном брендинге.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
19.	Интернет - коммуникации в социальном брендинге.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
20.	Принципы взаимодействия со средствами массовой информации.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
21.	Подготовка материалов для СМИ в социальном брендинге.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет

22.	Партнерские социальные проекты со средствами массовой информации.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
23.	Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
24.	Фандрайзинг в социальном брендинге.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
25.	Привлечение благотворителей и меценатов.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
26.	Содержание и сущность территориального бренда.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
27.	Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности.	ОПК-4; ПК-6;	Зачет
28.	Роль территориального брендинга в туризме.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
29.	Основные инструменты брендинга территорий.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7;	Зачет
30.	Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.	ПК-6; ПК-7;	Зачет

### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ОПК-4-2 31
		Методы разработки рекламной стратегии кампании.	ОПК-4-2 32
		Этапы разработки бренда	ОПК-4 33
		УМЕТЬ	
		Осваивать методы для формирования информационных данных,	ОПК-4 У1
		управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории.	ОПК-4 У2
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность в социальной сфере.	ОПК-4У3
	ВЛАДЕТЬ		

		Навыками формирования методов построения коммуникативных технологий социального брендинга с учетом традиций и тенденций регионального развития.	ОПК-4В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом.	ПК-6 31
		Основы корпоративной культуры, основы делового общения	ПК-6 32 ПК-6 33
		УМЕТЬ	
		Руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности.	ПК-6 У1
		Применять правила делового этикета.	ПК-6 У2
		Организовывать систему взаимоотношений в коллективе.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Навыками работы в разработке социального брендинга	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		Организацию, подготовку к выпуску рекламной продукции.	ПК-7 31
		производство и распространение рекламной продукции.	ПК-7 32
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
		Использовать методы социального брендинга на практике.	ПК-7 У1
		Использовать формы работы социального брендинга на практике.	ПК-7 У2
		Осуществлять обратную связь.	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.	ПК-7 В1		

### **КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Современные подходы к определению брендинга.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1

2.	Специфика социального брендинга.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
3.	Роль социальных брендов в социокультурном развитии.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
4.	Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
5.	Социальные бренды в национальном и международном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
6.	Организация исследований в процессе разработка программы социального брендинга.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
7.	Анализ ситуации развития социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
8.	Анализ сильных и слабых сторон социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
9.	Изучение целевых аудиторий социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
10.	Медиаанализ социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
11.	Анализ перспектив развития социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
12.	Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
13.	Ценности социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
14.	Атрибуты социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
15.	Легендирование в социальном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
16.	Мифологизация социального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
17.	Имидж социального бренда в контексте современной культуры.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
18.	Создание системы информирования в социальном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
19.	Интернет - коммуникации в социальном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1

20.	Принципы взаимодействия со средствами массовой информации.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
21.	Подготовка материалов для СМИ в социальном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
22.	Партнерские социальные проекты со средствами массовой информации.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
23.	Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
24.	Фандрайзинг в социальном брендинге.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
25.	Привлечение благотворителей и меценатов.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
26.	Содержание и сущность территориального бренда.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
27.	Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
28.	Роль территориального брендинга в туризме.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
29.	Основные инструменты брендинга территорий.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1
30.	Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

### (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Технологии социального брендинга (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.