

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
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 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): Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии социального брендинга» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере формирования, управления и развития социального бренда, повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере социального брендинга для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Технологии социального брендинга» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений, Дисциплинам (модулям) по выбору 4 (ДВ.4).

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Теория и практика связей с общественностью

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

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

Защита ВКР

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) и (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью	создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта	принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, используя рекламный и PR-опыт	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе использования рекламного и PR-опыта
2.	ПК-6. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПК-6.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную	приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации

				коммуникационную структуру организации	
		ПК-6.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований	применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями	приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.
		ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта	применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта	навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 1	№	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54	54			
В том числе:					
Лекции (Л)	18	18			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	36	36			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	54	54			
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям	10	10			
Написание эссе	7	7			
Подготовка к коллоквиуму	10	10			
Подготовка к написанию контрольной работы	5	5			
Подготовка и написание реферата 12	10	10			
Подготовка и проведение круглого стола	12	12			
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)	(Э)			
ИТОГО: общая трудоемкость					
	часов	108	108		
	зач. ед.	3	3		

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	10	10
8	1	Раздел I. Сущность социального брендинга	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. 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.
8		Раздел II. Развитие социального брендинга	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. 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.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 54 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (Дата обращения: 14.05.2020).
2.	Макашев, М.О. Бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390 (Дата обращения: 14.05.2020).
3.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (12.11.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 (12.11.2020).
2.	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 (Дата обращения: 14.05.2020).
3.	Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации [Электронный ресурс] / М.Ю. Максимов - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 101 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578 (Дата обращения: 14.05.2020).
4.	Старов, С.А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118 (Дата обращения: 14.05.2020).
5.	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635 (12.11.2020).

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.03.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.03.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.03.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.03.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://dspace.rsu.edu.ru/_xmlui/handle/123456789/3 (дата обращения: 10.03.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.03.2020).

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

дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/> (дата обращения: 2.03.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/> (дата обращения: 2.03.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.03.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.03.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: rproel.ru cdj,jlysq (дата обращения: 15.03.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения: 15.03.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатление и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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 (перечисление понятий) и др.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение

	<p>практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.
Экзамен	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО в компьютерных классах

Название ПО	№ лицензии	
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г	
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО	
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО	
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО	
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО	
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО	
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО	
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО	
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор
набор веб-сервисов MS office365	набор веб-сервисов MS office365 https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office	бесплатно https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО Moodle	свободно

Набор ПО для кафедральных ноутбуков

Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**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

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Технологии социального брендинга»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Технологии социального брендинга» - формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере формирования, управления и развития социального бренда, повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сфере социального брендинга для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.ДВ.04.01. Технологии социального брендинга.

Дисциплина изучается на 7 курсе (8 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-4.1. *Знать:* Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. *Уметь:* Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. *Владеть навыками:* Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. *Знать:* знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. *Уметь:* учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. *Владеть навыками:* методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

ПК-6.1. *Знать:* принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру

организации. *Владеть навыками:* приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

ПК-6.2. *Знать:* пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. *Уметь:* применять принципы планирования, организации производства, позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями.

Владеть навыками: приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

ПК-6.3. *Знать:* принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. *Уметь:* применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. *Владеть навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.