


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

Утверждаю:
И. о. декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 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, 2018
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	ЗНАТЬ: Теоретические основы при разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламной стратегии кампании. Этапы разработки бренда УМЕТЬ: Осваивать методы для формирования информационных данных, управлять информационными и коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Дискуссия Реферат Зачет	Пороговый: знать особенности исторического опыта проведения рекламной кампании. Повышенный: применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в коммерческой сфере.

		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	Пороговый: осуществлять связи с общественностью в области социального брендинга Повышенный: 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	Пороговый: Осуществлять связи с общественностью в области рекламы Повышенный: Разрабатывать рекламную стратегию кампании.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов		№ 4
1	2	часов	
3	4	5	
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	3	3
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2	72/2
	часов		
	зач. ед.		

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)

семь №	разл №	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I. Сущность социального брендинга	<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	Раздел II. Развитие социального брендинга	<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 4	1	Раздел I. Сущность социального брендинга	8		10			
4 4	1.1	Современные подходы к определению брендинга. Специфика социального брендинга.	2			2		
4 4	1.2	Роль социальных брендов в социокультурном развитии.	1			4		2 неделя Дискуссия
4 4	1.3	Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.	1			2		
4 4	1.4	Социальные бренды в национальном и международном брендинге.			2	2		
4 4	1.5	Организация исследований в процессе разработка программы социального брендинга.			2	2		5 неделя Дискуссия
4 4	1.6	Анализ сильных и слабых сторон бренда.	2		2	2		
4 4	1.7	Изучение целевых аудиторий.	2			4		7 неделя Дискуссия
4 4	1.8	Медиаанализ.			2	4		
4 4	1.9	Анализ перспектив развития бренда.			2	2		
4 4		Раздел дисциплины № 1	8		10			
4 4	2	Раздел II: Развитие социального брендинга	8		8			
4 4	2.1	Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда.	2			2		
4 4	2.2	Атрибуты социального бренда. Легендирование и мифологизация.	1		2	2		13-14 неделя Дискуссия
4 4	2.3	Интернет - коммуникации в социальном брендинге.	2			4		15 неделя Дискуссия
4 4	2.4	Принципы взаимодействия со средствами массовой	1		2	2		16 неделя Дискуссия

		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>
4		Раздел дисциплины № 2	8		8			
		ИТОГО	16		18	38	72	Зачет

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
ИТОГО в семестре				38

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, публич 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 (12.11.2018).	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 (12.11.2018).	1-2	4	ЭБС	-
2.	Связи с общественностью:	1-3	4	ЭБС	

	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378 (12.11.2018).				
3.	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 (12.11.2018).	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 15.10.2016)
2. Большой энциклопедический словарь – URL:
<http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2016)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovet-nik.ru/> (дата обращения 15.10.2016)
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: 05.09.2016).
6. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shard-corywriting.ru/> (дата обращения: 25.08.2016).
7. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sentence.ru> (дата обращения: 02.08.2016).
8. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/internet> (дата обращения: 05.08.2016).
9. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR-тематический портал. – URL : <http://www.prguru.ru> (дата обращения: 09.10.2016).
10. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. – URL : <http://www.advi.ru> (дата обращения: 22.11.2016).
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: 12.11.2016).

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, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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 З1
		Основы корпоративной культуры, основы делового общения	ПК-6 З2 ПК-6 З3
		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 З1
		производство и распространение рекламной продукции.	ПК-7 З2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ПК-7 З3
		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 З1, З2, З3; У 1, У2, У3, В1; ПК-6 З1, З2, З3; У 1, У2, У3, В1; ПК-7 З1, З2, З3; У 1, У2, У3, В1
2.	Специфика социального брендинга.	ОПК-4 З1, З2, З3; 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	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У2, У3, В1;

	массовой информации.	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.