

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
(протокол от «16» июня 2021 г. № 8)

Рабочая программа дисциплины

БРЕНДИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2021

Дзержинск
2021

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 (дисциплина по выбору) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 5 семестре,
- студентами заочной формы – в 5 семестре.

Цель освоения дисциплины: формирование и развитие ключевых навыков студентов в области брендинга.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание принципов брендинга;
- дать системное представление о понятийном аппарате брендинга;
- обучить алгоритмам развития и позиционирования брендов

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПКР-7. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; | ПКР-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; | Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; | <i>Контрольные вопросы Задания/задачи для оценки сформированности компетенции Реферат</i> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | ПКР-7.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью | <p>Знать основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> | <p><i>Контрольные вопросы</i> <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции</i> <i>Реферат</i></p> |
| | ПКР-7.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. | <p>Знать особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации;</p> <p>- основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации;</p> <p>- использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Владеть навыками практического</p> | <p><i>Контрольные вопросы</i> <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции</i> <i>Реферат</i></p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения; | |
| ПРК-13. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; | ПРК-13.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; | Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; | <i>Контрольные вопросы</i> |
| | ПРК-13.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности. | Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; | <i>Задания/задачи для оценки сформированности компетенции Реферат</i> |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения | заочная форма обучения |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость | 3 ЗЕТ | | 3 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 108 | | 108 |
| в том числе | | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | 43 | | 13 |
| - занятия лекционного типа | 16 | | 6 |
| - занятия семинарского типа | 26 | | 6 |
| - КСРИФ | 1 | | 1 |

| | | | |
|---|-----------|--|-----------|
| самостоятельная работа | 65 | | 91 |
| Промежуточная аттестация – Зачет | | | 4 |

3.2. Содержание дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | | | В том числе | | | | | | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | | |
|---|--------------------------|---------|-------|---|---------|-------|----------------------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|----|---|--|--|
| | | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | из них | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Занятия лекционного типа | | | Занятия семинарского типа | | | Занятия лабораторного типа | | | Всего | | | | | | | | | | | |
| Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | | | | |
| Тема 1. Понятие бренд и брендинг | 26 | 0 | 24 | 4 | | 1 | 6 | | 1 | | | | 10 | 0 | 2 | 16 | | 22 | | | |
| Тема 2. Разработка бреда | 26 | 0 | 25 | 4 | | 1 | 6 | | 1 | | | | 10 | 0 | 2 | 16 | | 23 | | | |
| Тема 3. Ребрендинг | 27 | 0 | 27 | 4 | | 2 | 7 | | 2 | | | | 11 | 0 | 4 | 16 | | 23 | | | |
| Тема 4. Защита брендов | 28 | 0 | 27 | 4 | | 2 | 7 | | 2 | | | | 11 | 0 | 4 | 17 | | 23 | | | |
| Контроль самостоятельной работы | 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | |
| Промежуточная аттестация - зачет | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Итого | 108 | 0 | 108 | 16 | 0 | 6 | 26 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 43 | 0 | 13 | 65 | 0 | 91 | | | |

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (зачет).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению

на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно сослаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Написание контрольной работы (эссе). ЭССЕ – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей.

Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Брендинг», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | Шкала оценивания сформированности компетенций | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|--|--|
| | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
| | Не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок. | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие | При решении | Продемонстри | Продемонстри | Продемонстри | Продемонстри | Продемонстри |

| | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|--|--|
| | минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. | ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме. | рованы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | рованы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | ированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. | ированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценки при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|---------|-------------------|--|
| зачтено | Превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| | Отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| | Очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
| | Хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| | Удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не |

| | | |
|---------------|---------------------|---|
| | | ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | Неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| | Плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы к зачету

| <i>Вопросы</i> | <i>Код формируемой компетенции</i> |
|--|------------------------------------|
| 1. Понятия бренд и «торговая марка». | ПКР-7, ПКР-13 |
| 2. Товарный знак. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 3. Функции бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 4. Архитектура бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 5. Процесс сегментирования. Основные методы сегментирования. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 6. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и основные концепции. Виды позиционирования. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 7. Философия бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 8. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 9. Идентичность бренда и ее элементы. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 10. Модели разработки бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 11. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 12. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 13. Концепция создания привлекательного качества Н. Кано. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 14. Современные тенденции брендинга. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 15. Характерные особенности брендинга в России. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 16. Различные подходы к управлению портфелем брендов в мировой практике. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 17. Процесс управления брендом. | ПКР-7, ПКР-13 |

| | |
|---|---------------|
| 18. Особенности разработки бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 19. Модели расчета ценности бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 20. Измерение и анализ имиджа бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 21. Инструменты защиты бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 22. Особенности развития бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 23. Архитектура бренда. | ПКР-7, ПКР-13 |
| 24. Процесс сегментирования. Основные методы сегментирования. | ПКР-7, ПКР-13 |

5.2.2. Контрольная работа для оценки сформированности компетенции ПКР-7, ПКР-13

Творческое задание на следующие темы:

1. Особенности брендинга в России и за рубежом: сравнительный анализ.
2. Специфика разработки и продвижения отечественного бренда на отечественном и зарубежном рынках.
3. Ребрендинг: российский и международный опыт.
4. Разработка бренд-бука организации»

Например, если студент пишет работу на тему «Разработка бренд-бука организации», контрольная может включать в себя следующие разделы:

1. Краткая характеристика организации или учреждения – 3 стр.
2. Концепция бренда – 2 стр.
3. Описание товарного знака, логотипа – 3-5 стр.
4. Описание средств самоидентификации учреждения, организации – 4-5 стр.
5. Методы продвижения бренда – описание конкретных мероприятий по продвижению бренда на рынке, в регионе, стране. – 4-5 стр.

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом. Важным пунктом процесса обучения является написание письменных работ.

Контрольная работа – письменная отчетная работа студента по изученной дисциплине. *Цель* контрольной работы: углубление и расширение полученных теоретических знаний. *Задачи* контрольной работы: 1) формирование умения работать с научной, справочной, учебной литературой; 2) осуществление теоретического анализа и систематизации научных источников.

Оформление контрольной работы

Контрольная работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Контрольная работа содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

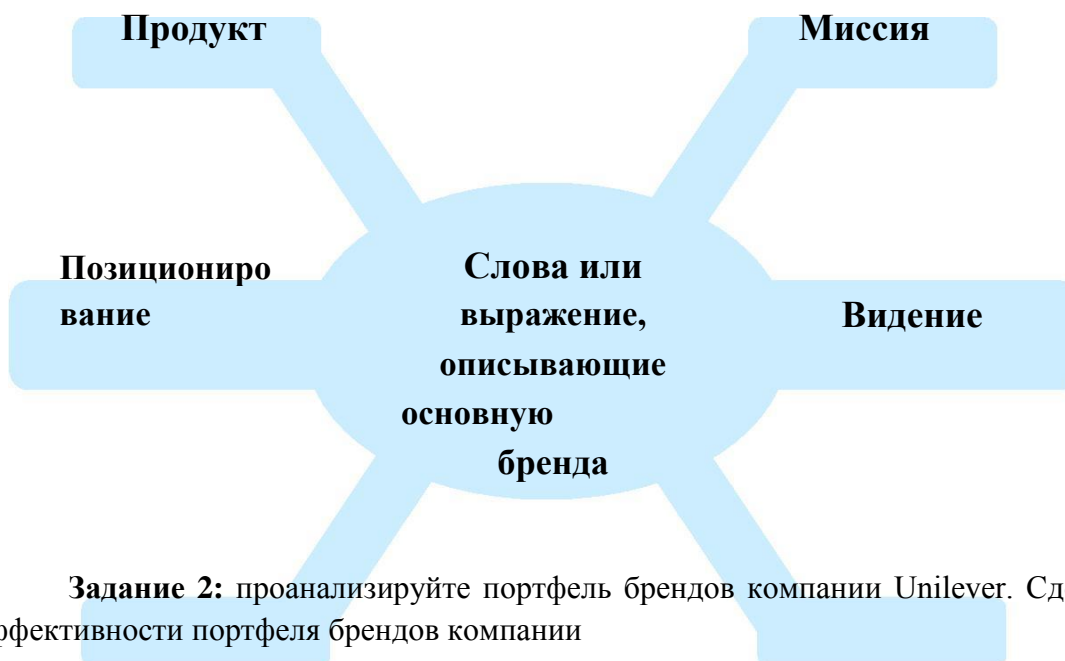
Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПКР-7, ПКР-13

Задание 1: Постройте модель бренд-кода известных российских и международных брендов.

Используйте предложенный шаблон.



Задание 2: проанализируйте портфель брендов компании Unilever. Сделайте выводы об эффективности портфеля брендов компании

Задание 3: проведите сравнительный анализ (по сформированным самостоятельно критериям) ребрендинга компаний Вымпелком и МТС. Сделайте выводы.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы рефератов

1. Капитал бренда, основные компоненты капитала рассматриваемого бренда.
2. Отличие понятий идентичности, имиджа и позиционирования бренда
3. Анализ составляющих идентичности рассматриваемого бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как индивидуальность, бренд как символ.
4. Концепция мыслительного поля бренда (по Гэду). Четыре измерения рассматриваемого бренда.
5. Методы оценки стоимости бренда.
6. Истории глобальных брендов: анализ бренд-кейсов.
7. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда.
8. Способы повышения лояльности к бренду.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Годин, А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>

б) Дополнительная литература:

1. Трайндл, А. Мастерство ритейл-бренднга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 155 с. ISBN 978-5-9614-1984-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914270>
2. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
3. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/48749>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренднг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа www.sostav.ru, . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // www.advertology.ru. — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического

развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: к.п.н., доцент кафедры социально-экономических дисциплин
Кабанова Л.А.

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года.