

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Социальный брендинг в связях с общественностью Б1.В.ОД.2

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Лаптев В.В.

**Рецензент(ы):**

Тайсина Э.А. , Беляев В.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса - 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 в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.2 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.В.8. Цикл профессиональных дисциплин. Осваивается на четвертом курсе (8 семестр)

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплин "Основы маркетинга" и "Брендинг".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-25 (профессиональные компетенции)	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации
ПК-35 (профессиональные компетенции)	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов
ПК-7 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками бренд-менеджмента

В результате освоения дисциплины студент:

#### 1. должен знать:

- особенности и значение социальных брендов в политической и экономической жизни общества;
- особенности продвижения социальных брендов;
- основные инструменты социального брендинга.

#### 2. должен уметь:

- использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента;
- проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.

3. должен владеть:

- основными маркетинговыми стратегиями территориального брендинга;
- методами и технологиями бренд-лидерства.

применять полученные знания на практике

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе	7	1	0	4	0	
2.	Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга	7	2-3	0	8	0	контрольная работа
3.	Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере	7	4-5	0	6	0	
4.	Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	7	6-7	0	8	0	
5.	Тема 5. Территориальный брендинг	7	8-9	0	10	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			0	36	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе

#### *практическое занятие (4 часа(ов)):*

Рациональный, эмоциональный и социальный подходы к брендингу. "Духовная волна" брендинга. Общественные проблемы как основа развития бизнеса и позиционирования брендов. Сущность и содержание социального брендинга. Брендинг как средство внеэкономического решения социально-значимых проблем. Особенности позиционирования в рамках социального брендинга.

### Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга

#### *практическое занятие (8 часа(ов)):*

Стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты социального брендинга. Стратегия развития как основа для долгосрочного развития бренда. Формирование символического капитала бренда. Визуальные имиджевые стратегии брендинга: диверсифицированный, последовательный, юмористический и отрицающий визуальные ряды. Формирование вербальных ассоциаций. Конструирование информационных поводов в процессе брендинга.

### Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере

#### *практическое занятие (6 часа(ов)):*

Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании. Социально-ответственный бизнес и брендинг. Экологическая составляющая бренда. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Спонсоринг и фандрайзинг как составляющие социального брендинга.

### Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении

#### *практическое занятие (8 часа(ов)):*

Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран.

### Тема 5. Территориальный брендинг

#### *практическое занятие (10 часа(ов)):*

Содержание и сущность территориального бренда. Территориальная конкуренция в условиях глобализации. Роль территориального брендинга в туризме. Социально-экономические аспекты территориального брендинга. Основные инструменты брендинга территорий. Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.

## 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе	7	1	подготовка к устному опросу	9	устный опрос
2.	Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга	7	2-3	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере	7	4-5	подготовка к решению кейсов	10	проверка кейсов

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	7	6-7	практические задания и работа над эссе	8	групповая дискуссия и проверка эссе
5.	Тема 5. Территориальный брендинг	7	8-9	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к решению кейсов	8	проверка кейсов
	Итого				45	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Социальный брендинг в связях с общественностью" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Социальные аспекты брендинга на современном этапе

устный опрос , примерные вопросы:

Рациональный, эмоциональный и социальный подходы к брендингу. ?Духовная волна? брендинга. Общественные проблемы как основа развития бизнеса и позиционирования брендов. Сущность и содержание социального брендинга. Особенности позиционирования в рамках социального брендинга.

### Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы: Общественные проблемы как основа позиционирования бренда. Сущность социального брендинга. Брендинг как средство решения социально-значимых проблем. Особенности позиционирования в рамках социального брендинга. Формирование символического капитала социального бренда. Конструирование информационных поводов в процессе социального брендинга.

устный опрос , примерные вопросы:

Стратегические, символические, рекламные и PR-инструменты социального брендинга. Стратегия развития как основа для долгосрочного развития бренда. Формирование символического капитала бренда. Визуальные имиджевые стратегии брендинга: диверсифицированный, последовательный, юмористический и отрицающий визуальные ряды.

### Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере

проверка кейсов , примерные вопросы:

Решение кейсов по теме занятия Кейс ?Нэфис и социальная ответственность бизнеса?  
Задание: Разработайте программы социальной активности группы компаний ?Нэфис? особое внимание уделив аспектам, связанным со взаимодействием с сотрудниками предприятия, потребителями и улучшением экологической ситуации. Форма отчета: письменная работа.

#### **Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении**

групповая дискуссия и проверка эссе , примерные темы:

1. Значение социального брендинга в политике. 2. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. 3. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности. Работа над эссе по теме: Социальный брендинг в политике современной России. Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальная. Форма отчета: письменная работа. Работа над эссе по теме: Социальный брендинг в политической практике зарубежных стран. Используя сеть интернет, найдите и проанализируйте примеры использования технологий социального брендинга в практике зарубежных стран. Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальная. Форма отчета: письменная работа.

#### **Тема 5. Территориальный брендинг**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы: Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг как средство формирования национальной идентичности. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран. Содержание и сущность территориального бренда. Территориальная конкуренция в условиях глобализации. Роль территориального брендинга в туризме. Социально-экономические аспекты территориального брендинга. Основные инструменты брендинга территорий. Национальные и региональные бренды в РФ и зарубежных странах.

проверка кейсов , примерные вопросы:

Решение кейсов по теме занятия Кейс ?Известные бренды городов? Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-brendiruyut-goroda-69951/> ? AdMe.ru Задание: Выделите основные преимущества брендов (визуальных символов) перечисленных в тексте городов, ответ аргументируйте. Форма отчета: письменная работа.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

**ПРИМЕЧАНИЕ! РАЗМЕСТИТЬ ПОЛНЫЙ ТЕКСТ КЕЙСОВ НЕВОЗМОЖНО ПО ТЕХНИЧЕСКИМ ПРИЧИНАМ!**

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС)** включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к семинарским занятиям и контрольным работам.

примерные вопросы к экзамену

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.

### **7.1. Основная литература:**

- 1.Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=371726>
- 2.Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство 'ФОРУМ', 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>
- 3.Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом 'ИНФРА-М', 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
- 4.Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
- 5.Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик релейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

### **7.2. Дополнительная литература:**

- 1.Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=367039>
- 2.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>
- 3.Шаблинский И.Г. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика [Электронный ресурс] / Под ред. И. Шаблинского и Е. Тиллинг. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 188 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=519205>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru>  
Портал iTeam технологии корпоративного управления - <http://www.iteam.ru>  
Сайт компании Maxcreative design - <http://design.maxcreative.ru/>  
Сайт "Реклама и дизайн - <http://reklama.rin.ru>  
Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Социальный брендинг в связях с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:



Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Лаптев В.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. \_\_\_\_\_

Беляев В.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.