

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Социальный брендинг в связях с общественностью Б3.В.8

Направление подготовки: 031600.62 - 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 (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941813014

Казань
2014

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. Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
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 " Б3.В.8 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе, 8 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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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 8 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	8	1	0	4	0	
2.	Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга	8	2-3	0	8	0	
3.	Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере	8	4-5	0	6	0	
4.	Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	8	6-7	0	8	0	
5.	Тема 5. Территориальный брендинг	8	8-9	0	10	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		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	8	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Основные инструменты и методы социального брендинга	8	2-3	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Социальный брендинг в коммерческой сфере	8	4-5	подготовка к решению кейсов	6	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	8	6-7	подготовка к решению кейсов	8	проверка кейсов
5.	Тема 5. Территориальный брендинг	8	8-9	подготовка к решению кейсов	10	проверка кейсов
	Итого				36	

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

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

Тема 4. Социальный брендинг в политике и государственном управлении

проверка кейсов , примерные вопросы:

Решение кейсов по теме занятия

Тема 5. Территориальный брендинг

проверка кейсов , примерные вопросы:

Решение кейсов по теме занятия

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

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>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликрелейшнз, брендинг : учебное пособие. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=780>

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. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636>

3.Тиллинг Е. , Шаблинский И. Интеллектуальная собственность и реклама: актуальные вопросы, административная и судебная практика. Москва Альпина Паблишер, 2010.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9595>

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 031600.62 "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.