

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины **Организация и управление бренд коммуникациями**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): старший преподаватель, б/с Зарипова Л.Р. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), LiRishmakova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПК-6	способен применять методы и технологии проектного планирования, методы оценки целевых и промежуточных результатов работ, а также владеть на базовом уровне основами бюджетирования проектов и составления смет, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

Должен знать:

- классификацию торговых марок\брендов;
- модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
- современные технологии маркетинговых исследований в брендинге;
- основные положения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Должен уметь:

Должен уметь:

- определять классификационную принадлежность бренда;
- разрабатывать бренд;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда;
- проводить маркетинговые исследования на этапах жизненного цикла бренда;
- анализировать, разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности.

Должен владеть:

Должен владеть:

- методологией управления брендом компании;
- практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда;
- навыками создания и продвижения нового бренд;
- навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Должен демонстрировать способность и готовность:

Демонстрирует

- управления брендом компании;
- управления и продвижения бренда;
- создания и продвижения нового бренд;
- разрабатывает и осуществляет стратегии организации

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.03.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Копирайтинг и бренд-коммуникации)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 37 часа(ов), в том числе лекции - 18 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 35 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие занятия в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные работы в эл. форме	
1.	Тема 1. Эволюция концепций ?торговая марка? и ?бренд?	7	2	0	0	0	0	0	2
2.	Тема 2. Типология и основные принципы брендинга.	7	2	0	2	0	0	0	2
3.	Тема 3. Психологический методы разработки моделей брендов.	7	2	0	2	0	0	0	2
4.	Тема 4. Идентичность и модель бренда.	7	2	0	2	0	0	0	2
5.	Тема 5. Способы создания торговой марки. Популярность брендов	7	2	0	2	0	0	0	4
6.	Тема 6. Функциональные и содержательные атрибуты бренда	7	2	0	2	0	0	0	4
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования используемые в брендинге	7	0	0	2	0	0	0	6
8.	Тема 8. Брендменеджер и составление брендплана	7	2	0	2	0	0	0	6
9.	Тема 9. Рыночная стоимость бренда	7	2	0	2	0	0	0	6
10.	Тема 10. Защита бренда	7	2	0	2	0	0	0	1
	Итого		18	0	18	0	0	0	35

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Эволюция концепций ?торговая марка? и ?бренд?

История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов.....

Тема 2. Типология и основные принципы брендинга.

Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке. Срок жизни бренда. Понятие брендинга и его роль в процессе управления предприятием. Сущность создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка.....

Тема 3. Психологический методы разработки моделей брендов.

Принципы уникального торгового предложения. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования.

Схема позиционирования: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) - позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Модель Д. Арнольда, Дэвида А.Аакер, "Young and Rubicam" и модель интегрированного брендинга.

Тема 4. Идентичность и модель бренда.

Составляющие идентичности корпоративного бренда:

- индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность.

- ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие

потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда;

- восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное;

- ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология;

- суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.

Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания. Значение и виды моделей в брендинге.

Тема 5. Способы создания торговой марки. Популярность брендов

Процесс создания бренда. Создание имиджа организации. Архитектура брендинга. Создание системы приверженности потребителей к бренду. Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд среды. Стимулирование командного мышления.

Тема 6. Функциональные и содержательные атрибуты бренда

Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты, композиция. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы.....

Тема 7. Маркетинговые исследования используемые в брендинге

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель "товар-рынок"; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Позиционирование бренда. Метод Пекхэма. Потенциал торговой марки

Тема 8. Брендменеджер и составление брендплана

Специфика работы бренд-менеджера. Этапы и технология создания бренд плана. Основные разделы и реализация. Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика.....

Тема 9. Рыночная стоимость бренда

Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. Программа и критерии оценки бренда. Совместный брендинг. Метод дополнительного дохода. Метод будущих доходов, метод вычитания стоимости активов фирмы из ее рыночной стоимости. Метод избыточных доходов. Метод вычисления затрат на замещение бренда. Метод суммарных затрат на развитие бренда. Метод дисконтной ставки. Метод учета рыночных трансакций и тд.

Тема 10. Защита бренда

Юридическая силы защиты торговых марок. Защита товарного знака в России. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" N 3520-1 от 23 сентября 1992 года. Нормативно правовая база работы с товарными знаками. Реализация мероприятий по защите бренда.....

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемому результату обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Индустрия рекламы - <https://adindustry.ru/magazine/>

Маркетинг в России и за рубежом - <https://dis.ru/>

Практический маркетинг - <https://cfin.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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.</p>
практические занятия	<p>Практические занятия по дисциплине направлены на развитие аналитического и творческого мышления путем приобретения практических навыков, формирующих у студентов профессиональные компетенции. Основной целью проведения практических занятий является организация работы по выполнению творческого задания. В ходе практических занятий проводятся индивидуальные консультации с преподавателем, коллективные обсуждения идей, эскизов, проектов; индивидуальные и коллективные просмотры работ и др. Практические занятия ориентируются на приобретение умений и навыков работы в мультимедийной среде.</p> <p>Порядок проведения практических занятий: 1. Вводная часть: - входной контроль подготовки студента; - вводный инструктаж (знакомство студентов с содержанием предстоящей работы, анализ инструкционных карт, технологической документации, показ способов выполнения отдельных операций, напоминание отдельных положений по технике безопасности, предупреждение о возможных ошибках). 2. Основная часть: - проведение студентом практической работы; - текущий инструктаж, повторный показ или разъяснения (в случае необходимости преподавателем исполнительских действий, являющихся предметом инструктирования). 3. Заключительная часть: - оформление отчета о выполнении задания; - заключительный инструктаж (подведение итогов выполнения учебных задач, разбор допущенных ошибок и выявление их причин, сообщение результатов работы каждого студента, объявление о том, что необходимо повторить к следующему занятию).</p>
самостоятельная работа	<p>Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; - работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы; - поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по курсу, написание реферата по выбранной теме; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к лабораторным работам; - подготовка к зачету (экзамену). <p>Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных и лабораторных работ.</p> <p>Для овладения знаниями рекомендуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); - составление плана текста; - графическое изображение структуры текста; - конспектирование текста.

Вид работ	Методические рекомендации
зачет	<p>Методические рекомендации по подготовке к зачетам</p> <p>Зачеты являются средством проверки знаний студента и его подготовки по данной дисциплине, а также активной формой учебно- воспитательной работы преподавателя со студентами.</p> <p>Зачеты имеют своим основным назначением:</p> <p>а) выяснение и оценку знаний студента;</p> <p>б) проверку умения студента применять положения теории на практике;</p> <p>в) в отдельных случаях - оказание студенту методической помощи для дальнейшей самостоятельной работы и углубления знаний по данной дисциплине.</p> <p>При проведении зачетов рекомендуется руководствоваться следующим:</p> <p>а) основой успешной подготовки студентов к зачету является систематическое изучение ими рекомендованной литературы и правильное конспектирование всего изучаемого материала. Для наиболее успешного решения этой задачи надо во время предшествующей учебно? экзаменационной сессии провести со студентами методическую беседу об их подготовке к зачету в следующем учебном году (семестре), особо предупредив о необходимости конспектирования рекомендуемой литературы, и точно определить объем требований, которые будут предъявлены на зачете. Каждый студент опрашивается отдельно;</p> <p>б) перед зачетом рекомендуется внимательно ознакомиться с конспектами студента, что позволит составить общее впечатление об уровне самостоятельной работы студента и его подготовленности к сдаче зачета. Если конспекты составлены неграмотно, на низком уровне или студент совершенно не законспектировал основную литературу, указанную в программе курса, преподаватель должен все это учесть при решении вопроса о принятии зачета;</p> <p>в) зачет рекомендуется проводить путем опроса студента, предоставив ему возможность изложить весь известный материал. Не следует перебивать студента, ставить дополнительные или уточняющие вопросы, пока он не закончит своего изложения.</p> <p>Во время сдачи зачета студент не имеет права пользоваться учебником, учебным пособием, конспектом, каким-либо источником. Однако в необходимых случаях преподаватель может предложить дополнительный вопрос. Дополнительные вопросы должны быть поставлены четко и ясно. При выставлении оценок экзаменатор принимает во внимание не столько знание материала, часто являющееся результатом механического запоминания прочитанного, сколько умение ориентироваться в нем, логически рассуждать, а равно применять полученные знания к практическим вопросам. Важно также учесть форму изложения.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Копирайтинг и бренд-коммуникации".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.03.02 Организация и управление бренд коммуникациями

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : 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>
2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Реклама' / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 335 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
4. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшкіна. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. - 303 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-675-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010657>

Дополнительная литература:

- Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671>
- Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261>
- Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.03.02 Организация и управление бренд коммуникациями

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.