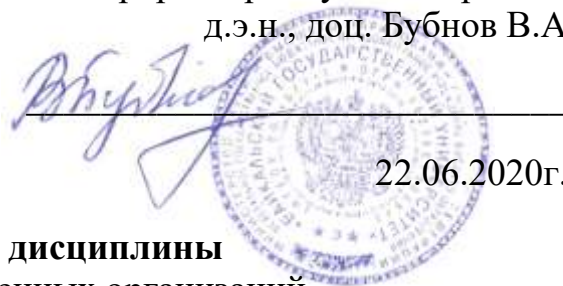


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.Э.1. Брендинг общественных организаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Современные подходы к определению брендинга. Специфика брендинга общественных организаций. Современные подходы к определению брендинга. Специфика брендинга общественных организаций.	32	8	8	20		
2	Создание имиджа бренда	32	6	6	22		Типы имиджа бренда_Тема 2. Анализ успешного бренда_Тема 2
3	Брендинг в политическом маркетинге	32	8	8	24		Определение типа имиджа руководителя_Тема 3. Определение типа позиционирования_Тема 3. Определение типа имиджа госоргана_Тема 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ИМИДЖ РОССИИ_Тема 3. Оценка имиджа полит лидеров_Тема 3
4	Атрибуты бренда	32	8	8	22		РАЗРАБОТКА

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	общественных организаций. Легендирование и мифологизация.						ПРОЕКТА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БРЕНДА_Тема 4. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА_Тема 4. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УСИЛЕНИЯ БРЕНДА_Тема 4
5	Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций.	32	6	6	20		РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА_Тема 1. АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ_Тема 5. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ_Тема 5
	ИТОГО		36	36	108		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Современные подходы к определению брендинга. Специфика брендинга общественных организаций. Современные подходы к определению брендинга. Специфика брендинга общественных организаций.	Роль брендов общественных организаций в социокультурном развитии Влияние брендинга общественных организаций на экономическое развитие стран и регионов. Бренды общественных организаций в национальном _и международном брендинге. Анализ перспектив развития бренда. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.
2	Создание имиджа бренда.	Основные условия создания желаемого имиджа социального бренда. Ценности социального бренда.
3	Брендинг в политическом маркетинге	БРЕНД, ИМИДЖ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ. Выделяют 3 типа брендов: функциональные, бренды образа и эмпирические бренды. . Выделяют следующие типы позиционирования: 1. Позиционирование по ключевой особенности. 2.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Позиционирование «против категории». 3.  Позиционирование против конкретных конкурентов. 5.  Позиционирование по проблеме. 4. Позиционирование по ассоциации.  Имидж политической партии. Имидж политического лидера. Стратегии формирования образа. При разработке персонального имиджа необходимо четко сформулировать качества политика по определенным позициям. Имидж и позиционирование органов государственной власти.  Имидж и позиционирование государства на международном политическом рынке. Типы имиджа государства.</p>
4.	<p>Атрибуты бренда общественных организаций.  Легендирование и мифологизация.</p>	<p>Атрибуты социального бренда. Легендирование в брендинге общественных организаций. Мифологизация бренда. Анализ ситуации развития. Изучение целевых аудиторий. Ценности социального бренда. Цена бренда. Имидж бренда общественных организаций в контексте современной культуры.  Методы генерирования творческих идей. 6.2. _Творческие решения в организации специальных мероприятий. Креатив в усилении брендов. Креатив в сопровождении брендов.</p>
5.	<p>Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций.</p>	<p>Создание системы информирования. Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций. Самым простым вариантом Интернет - представительства организации является корпоративный сайт. Сайт может содержать информацию об истории организации, ее структуре и направлениях деятельности, корпоративных ценностях и особенностях, рассказы о наиболее интересных проектах и людях, которые работают в организации. Оформление сайта дает    возможность аудитории виртуально познакомиться с фирменным стилем организации. На сайте анонсируются предстоящие мероприятия и программы, рассказывается о том, как они проходят, рассказы сопровождаются фотографиями и видеоматериалами. Сайт может быть не только информационным ресурсом для тех, кто решил что-то узнать об организации или проекте, он может быть интерактивным, то есть предоставлять различные возможности быстрого взаимодействия. С помощью форумов, созданных на сайте мы можем получать обратную связь.  Взаимодействие с целевыми аудиториями может проходить в форме вопросов-ответов, причем вопросы могут задавать как сотрудники организации, так и посетители сайта. Это могут быть Интернет-голосования, игровые формы общения, текстовые, аудиальные или визуальные веб- конференции, интерактивные каталоги предложений организации и т.д. Сейчас в электронном</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>коммуникативном пространстве все более популярными становятся тематические форумы (электронные площадки для свободного обсуждения каких-либо тем или проблем), блоги (электронные дневники, которые могут вести как руководители организации или проекта, так и наиболее заинтересованные сотрудники или участники) и т.д.</p> <p>Многие организации используют в своей работе электронные рассылки, причем наиболее эффективны те рассылки, которые осуществляются по подписке, поскольку проводятся они по инициативе подписчиков, а поэтому имеют больше шансов быть прочитанными.</p> <p>Материалы рассылки также могут быть не только текстовыми, они могут содержать аудиофайлы, видеоматериалы и рисунки.</p>

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Специфика брендинга общественных организаций.. Устный опрос. Дискуссия
1	Трудности коммуникаций. Дискуссия
1	Брендинг социально значимых проектов. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
2	Типы имиджа бренда. Занятие в форме семинара. обсуждение выполненных заданий.
2	Технологии создания имиджа некоммерческой организации. анятие в форме семинара. обсуждение выполненных заданий.
3	Определение типа имиджа руководителя, лидера. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
3	Определение типа имиджа госоргана. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
3	Определение типа позиционирования. Занятие в форме семинара. обсуждение выполненных заданий.
3	Позиционирование и имидж территории. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
4	Проекты популяризации бренда. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
4	Программы усиления бренда. Презентация проектов. Обсуждение проектов.
5	Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций.. Дискуссия. Презентация проектов. Обсуждение проектов.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	2. Создание имиджа бренда	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Анализ успешного бренда_Тема 2	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 7 баллов, владение профессиональной терминологией - до 3 баллов. (10)
2		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Типы имиджа бренда_Тема 2	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 1 балла. (6)
3	3. Брендинг в политическом маркетинге	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Определение типа имиджа госоргана_Тема 3	Максимальный балл - 8. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 6 баллов, владение профессиональной терминологией - до 2 баллов. (8)
4		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать	Определение типа имиджа руководителя_Тема 3	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: Глубина,



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 1 балла. (6)
5		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Определение типа позиционирования_Тема 3	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 1 балла. (6)
6		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	Оценка имиджа полит_лидеров_Тема 3	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 1 балла. (6)
7		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ИМИДЖ РОССИИ_Тема 3	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 7 баллов, владение профессиональной терминологией - до 3 баллов. (10)
8	4. Атрибуты	ПК-1	З.Знать основы	PR-ТЕХНОЛОГИИ В	Максимальный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	бренда общественных организаций. Легендирование и мифологизация.		продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА_Тема 4	балл - 7. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 2 баллов. (7)
9		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УСИЛЕНИЯ БРЕНДА_Тема 4	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 7 баллов, владение профессиональной терминологией - до 3 баллов. (10)
10		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БРЕНДА_Тема 4	Максимальный балл - 8. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 6 баллов, владение профессиональной терминологией - до 2 баллов. (8)
11	5. Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций.	ПК-3	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-	АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ_Тема 5	Максимальный балл - 10. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 7 баллов, владение профессиональной терминологией

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		- до 3 баллов. (10)
12		ПК-3	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ_Тема 5	Максимальный балл - 7. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 2 баллов. (7)
13		ПК-1	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА_Тема 1	Максимальный балл - 6. Критерии оценивания: Глубина, теоретическое обоснование - до 5 баллов, владение профессиональной терминологией - до 1 балла. (6)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл - 40. За каждый правильный ответ - 2 балла.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. Итоговый тест 1 ПК-1

2. Итоговый тест 2 ПК-1

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Итоговый тест 1 ПК-3

4. Итоговый тест 2 ПК-3

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл за ответ на вопрос - 30 баллов. Критерии оценивания: до 20 баллов - за использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - за анализ опыта и практики деятельности организаций.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

Задача № 1. Определени имиджа политического зарубежного лидера

Задача № 2. Определени имиджа политического российского лидера

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 3. АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ СОПРОВОЖДЕНИЯ БРЕНДА В СОЦСЕТИ

Задача № 4. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СОПРОВОЖДЕНИЯ БРЕНДА В СОЦСЕТИ

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл за выполнение задания - 30 баллов. Критерии оценивания: использование профессиональной терминологии – до 8 баллов, четкость определения проблемы – до 8 балла, выбор адекватных средств решения поставлено проблемы - до 14 баллов.

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ  
Задание № 1. ИМИДЖ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА  
Задание № 2. Оценка имиджа лидера

**Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 3. АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

Задание № 4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Профиль - Реклама и связи с  
общественностью  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Бренддинг общественных  
организаций

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Определени имиджа политического зарубежного лидера (30 баллов).
3. АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Годин А. М. Бренддинг. 4-е изд./ А.М. Годин.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-184 с.
2. Штайнберг К. Бренддинг в некоммерческом секторе. Как добиться конкурентного преимущества с помощью бренднга: практические рекомендации для руководителей и менеджеров некоммерческих организаций/ К. Штайнберг// N 3., С. 23-36, 2005, ч.з 2-202
3. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
4. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
5. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
6. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)

7. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
8. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>](http://www.iprbookshop.ru/10522.html)

**б) дополнительная литература:**

1. Гетманская М. Брендинг территорий: путь от идеи к воплощению. экспертный "круглый стол" в РИА Новости/ подгот. Мария Гетманская// Номер журнала, № 5, С. 54, 2011, ч.з 2-202
2. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.
3. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.
4. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.
5. Красноярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Красноярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
6. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
7. [Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \[Электронный ресурс\] / Бейкер Билл \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — 978-5-91657-655-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>](http://www.iprbookshop.ru/39152.html)
8. [Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг \[Электронный ресурс\] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42083.html>](http://www.iprbookshop.ru/42083.html)
9. [Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг \[Электронный ресурс\] : заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 184 с. — 978-5-9614-4733-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>](http://www.iprbookshop.ru/34781.html)
10. [Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>](http://www.iprbookshop.ru/71285.html)
11. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)
12. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: [http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=823](http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823). доступ неограниченный
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-executive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в областимаркетинга-менеджмента, управления марочным капиталом, конкуренции на отраслевом рынке, исследования рынка.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание эссе;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий