

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

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)	72
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2024

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

Автор И.В. Игнатъева

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

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

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 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72
Всего часов	144

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	10		
2	Создание имиджа бренда	32	6	6	15		Анализ успешного бренда_Тема 2. Типы имиджа бренда_Тема 2
3	Брендинг в политическом маркетинге	32	8	8	15		Определение типа имиджа госоргана_Тема 3. Определение типа имиджа руководителя_Тема 3. Определение типа позиционирования_Тема 3. Оценка имиджа полит_лидеров_Тема 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ИМИДЖ РОССИИ_Тема 3
4	Атрибуты бренда общественных организаций.	32	8	8	13		PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	Легендирование и мифологизация.						ПРОЕКТА_Тема 4. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УСИЛЕНИЯ БРЕНДА_Тема 4. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БРЕНДА_Тема 4
5	Интернет - коммуникации в брендинге общественных организаций.	32	6	6	19		АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ_Тема 5. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ_Тема 5. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА_Тема 1
	ИТОГО		36	36	72		

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. Позиционирование «против категории». 3. Позиционирование против конкретных конкурентов. 5.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Позиционирование по проблеме. 4. Позиционирование по ассоциации.</p> <p>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.</p> <p>Имидж и позиционирование государства на международном политическом рынке. Типы имиджа государства.</p>
4.	<p>Атрибуты бренда общественных организаций.</p> <p>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.</p> <p>Имидж бренда общественных организаций в контексте современной культуры.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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 коммуникативном пространстве все более популярными становятся тематические форумы (электронные площадки</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		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. 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. Материалы рассылки также могут быть не только текстовыми, они могут содержать аудиофайлы, видеоматериалы и рисунки.

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)
				Итого	100

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. Игнатъева

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. Игнатъева 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. 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