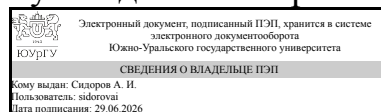


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



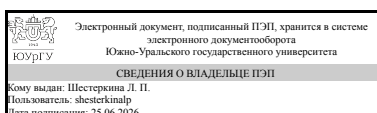
А. И. Сидоров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02.М1.03 Разработка программы продвижения бренда
для направления 20.03.01 Техносферная безопасность
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

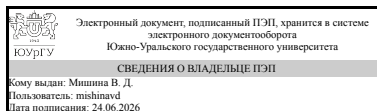
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 25.05.2020 № 680

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.филол.н., доц., доцент



В. Д. Мишина

1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания курса являются: дать систематизированное представление о концептуальных идеях теории стратегического планирования бренд-коммуникаций; предоставить студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины. Задачи курса «Разработка программы продвижения бренда»: получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах стратегического планирования бренд-коммуникаций; освоить методы проведения и специфику стратегического планирования; овладеть практическими навыками разработки бренд-коммуникаций.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Тема 2. Основные типологии и модели брендов. Основные типологии и модели брендов по Е.П. Голубковой. Основные типологии, модели разработки стратегии брендов и способы достижения популярности по Ф. Котлеру, И. Рэйн, М. Хэмлину и М. Столлеру. Тема 3. Проблема анализа бренда. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени. Тема 4. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК. Выбор медиастратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм. Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта ,

	учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения. Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02.М5.02 Инструментарий решения изобретательских задач, 1.Ф.02.М6.01 Введение в технологическое предпринимательство, 1.Ф.02.М4.01 Активные виды туризма, 1.Ф.02.М5.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок, 1.Ф.02.М3.02 Актуальные аспекты современных профессиональных коммуникаций, 1.Ф.02.М3.01 Организационное поведение и лидерство, 1.Ф.02.М4.02 Рекреационный потенциал туристских территорий, 1.О.31 Основы проектной деятельности, 1.Ф.02.М7.02 Организация и нормирование труда, 1.Ф.02.М2.01 Управление коммуникациями, 1.Ф.02.М6.02 Современные подходы к организации бизнеса	1.О.32 Проектная деятельность, 1.О.29 Оптимизация в управлении безопасностью

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.02.М3.02 Актуальные аспекты современных профессиональных коммуникаций	Знает: нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности, стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели Умеет: применять принципы и методы организации командной деятельности; планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов; разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон Имеет практический опыт: создания команды для выполнения практических задач разного уровня сложности; участия в разработке стратегии командной работы; организации

	коммуникаций и взаимодействия членов команды; выявления и разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
1.Ф.02.М6.01 Введение в технологическое предпринимательство	Знает: понятие и инструменты технологического предпринимательства, основные элементы инфраструктуры технологического предпринимательства и правовые нормы, инструменты выбора бизнес-модели стартап-проекта Умеет: генерировать технологические бизнес-идеи и ставить бизнес-цели, определять подходящие инструменты маркетинга для решения задач рыночного исследования и продвижения бизнес-идеи, осуществлять выбор адекватной для стартап-проекта бизнес-модели Имеет практический опыт: селекции технологических бизнес-идей на основе их валидации по различным критериям в условиях ресурсных ограничений
1.Ф.02.М5.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок	Знает: основы тайм-менеджмента, основы функционально-стоимостного анализа (ФСА) и теории ошибок Умеет: планировать свой временной режим работы, выявлять ансамбли неприятностей (нежелательных эффектов) в системах – ядра задач Имеет практический опыт: планирования и управления своим временем в ходе саморазвития, выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА
1.Ф.02.М4.02 Рекреационный потенциал туристских территорий	Знает: понятие, сущность и основные характеристики рекреационного потенциала, методы разработки туристского продукта/проекта на основе рекреационного потенциала региона Умеет: проводить оценку рекреационного потенциала туристских территорий, разрабатывать предложения по формированию туристских продуктов и услуг, реализации туристских проектов на определенной территории Имеет практический опыт: анализа инновационных туристских продуктов на основе рекреационного потенциала региона, использования методов мониторинга регионального туристского рынка в процессе реализации туристских проектов на определенной территории
1.Ф.02.М4.01 Активные виды туризма	Знает: основные понятия и виды активного туризма как формы массовой рекреации , возрастно-половые особенности развития физических качеств и формирования туристических навыков Умеет: выбирать типы и виды активного туризма в соответствии с физическим состоянием и подготовленностью туристов , планировать и проводить основные формы физкультурно-оздоровительных занятий туристической направленности с детьми дошкольного и школьного возрастов, взрослыми людьми с учетом санитарно-гигиенических,

	климатических, региональных и национальных условий Имеет практический опыт: составления и реализации программ спортивно-оздоровительного характера в активных видах туризма, проведения туристских походов для различных групп людей (дети дошкольного и школьного возрастов, взрослыми людьми различных возрастов)
1.Ф.02.М6.02 Современные подходы к организации бизнеса	Знает: основные виды ресурсов, необходимых для организации стартапа, основы юнит экономики, методы расчета себестоимости и метрики, позволяющие оценить результаты реализации стартап-проекта. Особенности принятия и реализации организационных, в том числе, управленческих решений; основные правила и нормы работы в команде. Умеет: рассчитывать текущие затраты, связанные с стартап-проектом, выбирать адекватные специфике проекта метрики для оценки степени его успеха/неудач. Планировать работу над стартап-проектом, распределять роли в команде. Имеет практический опыт: расчета затрат и метрик оценки результатов стартапа, работы в команде,
1.Ф.02.М7.02 Организация и нормирование труда	Знает: основные понятия и принципы организации труда; правовые нормы в области труда, охраны труда и социальной ответственности, которые влияют на организацию работы; методы нормирования труда; анализ ресурсов; ограничения и риски; оптимизацию процессов Умеет: определять задачи, соответствующие поставленной цели; анализировать действующие правовые нормы в области труда; оценивать доступные ресурсы и ограничения; выбирать оптимальные методы и стратегии для решения задач. Имеет практический опыт: в формулировании задач в рамках конкретных целей; применении правовых норм в организации труда; анализе ресурсов и ограничений в реальных ситуациях; в разработке и обосновании оптимальных решений для достижения целей.
1.Ф.02.М2.01 Управление коммуникациями	Знает: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия Умеет: устанавливать коммуникации, обеспечивающие успешную работу в проектах Имеет практический опыт: владеть методиками разработки цели и задач проекта на основе эффективных коммуникаций; разработки коммуникационной сети для

	реализации своей роли и взаимодействия внутри команды
1.О.31 Основы проектной деятельности	Знает: Основные понятия и принципы проектного подхода, организации проектной деятельности, правовые основы проектной деятельности, основные этапы и процессы планирования и осуществления проектов, принципы организации проектной работы, перечень необходимых проектных документов. Умеет: Оценить существующий или планируемый проект, его специфику, особенности, характеристики, составить иерархическую структуру работ, календарный план проекта, подобрать команду проекта и управлять коммуникациями в проекте, контролировать ход проекта и вносить необходимые коррективы, оценивать риски проекта, корректно завершить проект, сформировать необходимую документацию и отчеты. Имеет практический опыт: разработки проекта в избранной профессиональной сфере, методами оптимизации календарного плана и ресурсного обеспечения проекта, методикой выявления и обработки проектных рисков.
1.Ф.02.М3.01 Организационное поведение и лидерство	Знает: технологии лидерства и командообразования; особенности и проблемы подбора эффективной команды; условия эффективной Умеет: определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; вырабатывать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей; владеть технологией реализации основных функций управления Имеет практический опыт: планирования и организации работы в команде, распределения поручений и делегирования полномочий членам команды; организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей
1.Ф.02.М5.02 Инструментарий решения изобретательских задач	Знает: основной инструментарий решения изобретательских задач, сущность инструментов решения изобретательских задач, позволяющих сокращать время при решении задач Умеет: выбирать необходимые для решения задач инструменты, подбирать необходимые инструменты решения изобретательских задач для достижения цели в короткие сроки Имеет практический опыт: выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА, использования инструментов решения изобретательских задач, сокращающих время решения задач (объединения альтернативных систем, «свертывания» систем)

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	21	21
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	20,5	20.5
Подготовка к промежуточной аттестации	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование.	8	4	4	0
2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка	8	4	4	0
3	Планирование бренд-коммуникаций	8	4	4	0
4	Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности	8	4	4	0
5	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки	8	4	4	0
6	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций	8	4	4	0
7	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций	8	4	4	0
8	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Введение в дисциплину. Стратегия и планирование. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций.	4

3-4	2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари	4
5-6	3	Планирование бренд-коммуникаций. Проблема анализа бренда. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании.	4
7-8	4	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.	4
9-10	5	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.	4
11-12	6	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникации. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК.	4
13-14	7	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Бренддинга	4
15-16	8	Комплексная программа стратегического продвижения бренда	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Стратегия и планирование торговой марки	4
3-4	2	Процесс исследований восприятия бренда	4
5-6	3	Основные виды исследований рынка, проективные методы	4
7-8	4	Разработка платформы бренда	4
9-10	5	Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)	4
11-12	6	Разработка концепции ИМК	4
13-14	7	Стратегическое планирование реализации программы бренда	4
15-16	8	Разработка коммуникационной платформы бренда	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.	5	21

	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.		
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.	5	20,5
Подготовка к промежуточной аттестации	Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.	5	30

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	реферат	0,25	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты	дифференцированный зачет

						неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
2	5	Текущий контроль	Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда	0,25	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
3	5	Текущий контроль	Разработка платформы (концепции), включая ценности, и идентичности бренда	0,25	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	дифференцированный зачет
4	5	Текущий контроль	Коммуникационная платформа бренда	0,25	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены	дифференцированный зачет

						удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Дифференцированный зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и баллов, полученных в	дифференцированный зачет

					течение семестра за все виды учебных работ. Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивание результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю. В зависимости от набранных баллов (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов): 85 - 100 баллов – отлично;	
--	--	--	--	--	---	--

						72 - 84 баллов – хорошо; 60 – 71 балла – удовлетворительно; Менее 59 баллов – неудовлетворительно.	
--	--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	1) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ). Устный ответ предполагает ответ на один из вопросов из списка вопросов к зачету. На подготовку отводится 20 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний ; основные алгоритмы проектов , исходя из действующих правовых норм.	+	+	+	+	+
УК-2	Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта , учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения.	+	+	+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов.	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дело, 2008. - 557 с.

б) дополнительная литература:

1. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.
2. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученические – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученические – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт.

		5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Зачет	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета
Самостоятельная работа студента	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета