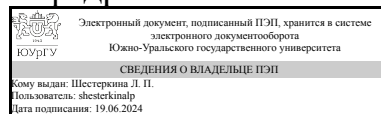


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



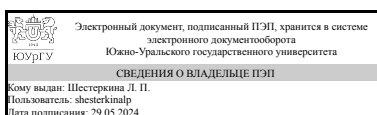
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.02 Стратегическое планирование бренд-коммуникаций
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

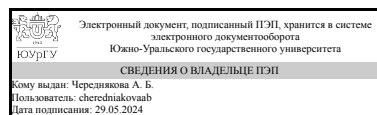
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Череднякова

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. Задачами курса «Стратегическое планирование бренд-коммуникаций»: 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-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного

	маркетингового анализа
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций
ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает: методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Бренд-проектирование и дизайн бренда, История и теория брендинга, История и методология науки, Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Глобальный брендинг, Психология маркетинга, Медиаарилейшнз, Event-маркетинг, BTL-коммуникации, Управление бренд-коммуникациями в медийной среде, Связи с общественностью в медиапространстве, Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Педагогика высшей школы, Международный маркетинг, Коммуникационный консалтинг, Технологии медиапроизводства, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины,

	и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
История и теория брендинга	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда., ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда, управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом. Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука, управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности

	мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности,

	поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и

	брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 59,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	84,5	84,5
Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация)	37,5	20
Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда	12	12

(доклад, презентация)		
Подготовка курсовой работы	35	35
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

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.	6	2	4	0
2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка	6	2	4	0
3	Планирование бренд-коммуникаций	6	2	4	0
4	Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности	6	2	4	0
5	Инсайт потребителя и идентичность торговой марки	6	2	4	0
6	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций	6	2	4	0
7	Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций	6	2	4	0
8	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций	6	2	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	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.	2
2	2	Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари	2
3	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.	2
4	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.	2
5	5	Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.	2
6	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.	2

7	7	Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Брендинга	2
8	8	Комплексная программа стратегического продвижения бренда	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Стратегия и планирование торговой марки	4
2	2	Процесс исследований восприятия бренда	4
3	3	Основные виды исследований рынка, проективные методы	4
4	4	Разработка платформы бренда	4
5	5	Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)	4
6	6	Разработка концепции ИМК	4
7	7	Стратегическое планирование реализации программы бренда	4
8	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 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.	3	20
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.	3	17,5
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. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент :	3	12

	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.		
Подготовка курсовой работы	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.	3	35

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	3	Текущий контроль	Реферат и доклад по выбранной теме	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
2	3	Текущий контроль	Анализ рынка бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины	экзамен

						изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
3	3	Текущий контроль	Стратегический анализ бренда: анализ целевой аудитории	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 балла – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
4	3	Текущий контроль	Стратегический анализ бренда: конкурентный анализ бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
5	3	Текущий контроль	Стратегический анализ бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
6	3	Текущий контроль	Платформа бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
7	3	Текущий	Коммуникационная	1	6	6 баллов – задания выполнены	экзамен

		контроль	платформа бренда			полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
8	3	Текущий контроль	Комплекс интегрированных коммуникаций	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
9	3	Текущий контроль	Индекс бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
10	3	Текущий контроль	Архитектура и портфель бренда	1	6	6 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
11	3	Курсовая работа/проект	Введение	-	5	5 баллов – задания выполнены полностью; 4 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 3 балла – задания выполнены	кур- совые работы

						удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 2 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
12	3	Курсовая работа/проект	Теоретическая основа исследования	-	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 7 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 4 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	кур- совые работы
13	3	Курсовая работа/проект	Аналитическая и проектная часть курсовой работы	-	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 7 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 4 балла – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	кур- совые работы
14	3	Курсовая работа/проект	Презентация / защита курсовой работы	-	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; 1 балл – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	кур- совые работы
15	3	Курсовая работа/проект	Курсовая работа	-	60	60 баллов – задания выполнены полностью; 40 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 30 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 10 баллов – задания не закончены,	кур- совые работы

					раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
16	3	Промежуточная аттестация	экзамен	-	40 Суммарный балл экзамена оценивается 40 баллами. Экзамен 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 течение семестра за все виды учебных работ. Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивании 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.	экзамен

					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
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы билета. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 40 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 баллов, полученных на зачете и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
УК-1	Знает: Методы стратегического планирования и	+			+		+				+	+			+	+	+

(специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
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	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт.

		Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
--	--	--