

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.19 Брендинг в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		В	

Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль			
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		61,8	

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы: доктор политических наук А.В. Скиперских

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: понимание специфики создания рекламных продуктов и особенностей связей с общественностью в социальной сфере.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение специфики рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
- обучение основам связей с общественностью в социальной сфере;
- формирование у студентов навыков создания рекламных продуктов и практики коммуникации в социальной сфере.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: - отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ основы обеспечения безопасных и/или комфортных условий труда на рабочем месте;	Знание отличительных особенностей медиатекстов и медиаплатформ. Знание коммуникационных продуктов, представленных в рамках разных медиасегментов.
	Уметь: - создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью;	Умение создавать медиатексты и медиапродукты, которые являются актуальными в том или ином информационном дискурсе.
	Владеть: - навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Владение навыками подготовки текстов, предназначенных для различных сфер общественной жизни в соответствии с жанровыми и стилевыми особенностями русского языка.
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных	Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знание системы принятия и реализации решений государственными институтами и понимание

институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или) медиа продуктах, и (или) коммуникационных продуктах		механизмов их функционирования.
	Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Умение учитывать основные тренды в деятельности общественных и государственных институтов применительно к процессу создания рекламных текстов и других коммуникационных продуктов.
	Владеть навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов	Владение навыками создания рекламных текстов и других коммуникационных продуктов с учётом текущей конъюнктуры функционирования государственных и общественных институтов.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Брендинг как процесс	19,8	2	2		15,8
2.	Тема 1. Брендинг. Планирование. Процесс создания бренда. Субъекты процесса. Текст бренда. Дискурс тренда.	6,5	1	0,5		5
3.	Тема 2. Бренд и пространство. Культурный контекст брендинга. Исторические разыскания.	6	0,5	0,5		5
4.	Тема 3. Стилистика бренда. Цвет. Визуальные эффекты. Музыка. Рекламные циклы. Особенности брендинга в различных локусах.	7,3	0,5	1		5,8
5.	Раздел 2. Брендинг и PR: прикладной аспект.	52	2	4		46

6.	Тема 4. Брендинг и политика. Легитимность. Брендинг в муниципальной службе. Организации социальной работы. Органы власти. Культурные институции.	17	1	1		15
7.	Тема 5. Брендинг и регион. Социально-экономический капитал. Промышленный брендинг. Брендинг в с/х. Брендинг и торговля.	17	1	1		15
8.	Тема 6. Демонстрация презентаций и групповых проектов.	18	0	2		16
9.	Форма отчетности - зачет	0,2				
10.	<i>Итого за 2 триместр</i>	72	4	6		61,8
11.	ИТОГО:	72	4	6		61,8

Заочная форма обучения

не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата, творческого задания.

Примерные темы рефератов

1. Брендинг территории как одно из средств развития туризма в муниципальном образовании.
2. Национальный брендинг.
- 3 Региональный брендинг (на примере области, города, муниципального образования)
4. Брендинг города.
5. Разработка и продвижение межрегионального бренда.
6. Сказочный персонаж в формировании привлекательного образа территории.
7. Позиционирование бренда территорий.
8. Атрибуты бренда территорий.
9. Брендинг сельских территорий: зарубежный и отечественный опыт.
10. Религиозные бренды мира и России.
11. Историко-культурные бренды.
12. Туристские бренды Липецкой области.
14. Опыт создания и перспективы развития в России туристского бренда территории.
- 15 Промышленные бренды.
16. Ребрендинг территории.
17. Формирование имиджа и репутации территории (региона).

18. Национальная кухня как один из атрибутов бренда региона.
Другие темы по согласованию с преподавателем

Типовой вариант творческого задания

1. Создание бренда кофейни.
2. Создание бренда пиццерии.
3. Создание бренда магазина доставки цветов.
4. Создание бренда частной школы.
5. Создание бренда мебельного магазина.
6. Создание магазина антиквариата.
7. Создание бренда книжного магазина.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: *перечень вопросов к зачету*.

Вопросы к зачету (В триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Брендинг. Процесс брендинга. Элементы.
2. Планирование брендинга. Ограничения при планировании.
3. Методики выявления ценности бренда. Значение бренда.
4. Брендинг и пространственные спецификации.
5. Культурно-исторические основания брендинга.
- Особенности брендинга в различных культурах.
6. Социальные основания брендинга. Брендинг и общественные типы.
7. Бренд и форма. Поиск оптимального решения. Важность «упаковки».
8. Цвет и звук в брендинге.
9. Брендинг: улица, фонарь, аптека.
10. Брендинг и НЛП.
11. Стилистика бренда. Композиция.
12. Субъекты и объекты рекламного рынка.
13. Влияние рекламы на брэнд: рынки и подходы.
14. Базовые параметры оценки медиаплана.
15. Эффективное медиапланирование торговой марки.
16. Организация и её имидж. Типы организаций и особенности брендинга.
17. Лоббизм и PR.
18. Лоббистская деятельность в GR. Возможности для продвижения бренда?
19. Продвижение бренда и формальные процедуры: закупки, конкурсы, торги.
20. Корпоративные ценности и брендинг. Организация как бренд.
21. Мероприятия внутри организации и «давление» бренда.
22. Брэндовая составляющая рыночных стратегий предприятия.
23. Деловая культура и брендинг.
24. Брендинг в политическом пространстве.

25. Успешные и неуспешные кейсы брендинга: мировой опыт.
26. Успешные и неуспешные кейсы брендинга на примере Вашего региона.
27. Брендинг и его персональное измерение. Мужские и женские лица.
28. Эстетический мир брендинга. Красота и уродство.
29. Брендинг и моральная компонента.
30. Брендинг и время. Вопросы тайм-менеджмента.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: _____ по _____ подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Шилов, А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении : учебное пособие : [16+] / А.С. Шилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 50 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430060> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
---------	------------------------------------	--	-------------

1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;

- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Предусмотрены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.