МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	6	216	51	17	0	34	165	0	18	147	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Селентьева Дарья Олеговна, к.филос.н., доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15462

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15462

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- принципы целеполагания, виды и типы брендов;

умения:

теоретические:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний;

навыки:

- владение навыками теоретической и практической деятельности компаний по планированию брендинговой политики.

ПСК-1.4

знания:

на уровне воспроизведения:

- знать понятийно-категориальный аппарат, методы и средства имиджа и бренда;

умения:

практические:

- принимать участие в разработке стратегий по продвижению брендов;

навыки:

- владение традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

15462

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- 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
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.4
3	5	**Раздел 1. Основы брендинга.** 1.1 Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак» Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий. «Бренд» и «товар»: сходства и различия. Модель «колесо бренда». «Бренд» и «товарный знак». «Торговая марка» и «бренд». Виды брендов. Брендинг как маркетинговый процесс. Брендинг как инструмент повышения эффективности кампании. 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная Экономическая среда бренда. Основные показатели оценки стоимости бренда. Этапы реализации технологии создания стоимости бренда. Различные методы оценки его стоимости. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Сила бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Социально-культурная среда бренда. Лояльность клиентов. 1.3. Система управления брендами Понятие системы управления брендами. Элементы успешной стратегии брендинга. Этапы планирования бренд-стратегии. Основные этапы построения бренда: позиционирование; создание идеи бренда; планирование стратегии продвижения бренда (правило «4Р»). Особенности управления российскими брендами. Причины специфики управления российскими брендами. 1.4. Современные направления брендинговой политики компании Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда. Ребрендинг. Войны торговых марок. Бренднэйминг. Создание и оживление старых брендов. Слоган как эмоциональный элемент бренда. Использование приема «product placement». Основные факторы успеха бренда. 1.5. Особенности брендинговой рекламы ATL-технологии. BTL-технологии. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта - «consumer promotion», «trade promoution»: профессиональные конкурсы, бонусные программы и т.д.). Событийный маркетинг. Спонсоринг. PR. Шоу-маркетинг. «Product placement». Использование для рекламы нестандартных носителей. Buzz-маркетинг. Особенности BTL-индустрии в России.	91	21	7	14	70	50	50
3	5	**Раздел 2. Имидж в политике.** 2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира. Понятия политического имиджа. Образ и восприятие. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические. Классификация имиджей. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная. Ценностные и технологические функции. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа. Мифологический имидж. Факторы влияющие на политический имидж лидера. Пути построения политического имиджа. 2.2. Психология имиджа. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства. Понятие политического лидерства. Основные черты присущие политическому лидеру. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями. Три аспекта имиджа российского политического лидера. Личностные, динамические характеристики лидеров. Ролевые функции лидера. Коммуникативная составляющая имиджа. Роль массовой психологии. Черты массового сознания. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби. Типы личности. 2.3. Имидж в рекламе. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом. этапы конструирования рекламного политического имиджа. Методы политической рекламы. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама. Создание рекламных роликов и методы их построения. Вербальный и визуальный каналы передачи информации. Элементы построения рекламного политического имиджа. Технологии, применяемые в политической и коммерчес¬кой рекламы. Манипуляции в политической рекламе. Политическая реклама в системе политического маркетинга. Методы политической рекламы и способы манипу¬лирования избирателями. 2.4. Имидж страны. Продвижение национальных интересов. Международные отношения. Россия и ее место в современном политическом процессе. Репутация страны. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны. Желаемый имидж страны. Образ врага. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России. Европейский взгляд на имидж. Имиджи в странах востока. Имиджи переходного периода. Функции политической пропаганды. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фак-тов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения. 2.5. Имидж политической власти. Политические технологии, используемые властью. Термин «политические технологии». Их структура. Процесс подготовки, принятия и реализации политических решений. Технологии процесса формирования политического решения. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ. Лоббистские организации. Технологии политического прогнозирования. Избирательные технологии. Административно-командные модели организации выборов. Стратегия и тактика избирательной кампании. Три стадии избирательной кампании. Диагностика избирательного округа. Этапы разработки предвыборной программы. 2.6. Методы имеджелогии. Инструментарий имеджелогии. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация, четыре типа политиков. Эмоционализация, пути внесения эмоций в сообщения. Формат. Вербализация. Присоединение к мнению аудитории. Иерархия человеческих потребностей А. Маслоу. Детализация. Основы физиогномики. Предмет	125	30	10	20	95	50	50

		изучения физиогномики. Примеры использования физиогномики в политике. Акцентирование информации. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Методы НЛП. Прием «отзеркаливания», «эмоционального побуждения», прием «наложения субмодальностей» и «метафоризации». Внедрение моделей восприятия. Контекстное введение знаков.							
Всего за 5 семестр			216	51	17	34	165	100	100
Всего по дисциплине			216	51	17	34	165	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	1.1. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»	2
2		1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная	3
3		1.3. Система управления брендами	3
4		1.4 Современные направления брендинговой политики компании	3
5		1.5 Особенности брендинговой рекламы	3
6	Раздел 2. Имидж в политике.	2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира	3
7		2.2. Психология имиджа	3
8		2.3. Имидж в рекламе	3
9		2.4. Имидж страны	3
10		2.5. Имидж политической власти	3
11		2.6. Методы имеджелогии	5
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	14
6	Раздел 2. Имидж в политике.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	20
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка	15

15462

		п.5.	
10		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
11		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
Всего за 5 семестр			165

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитической обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 16	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 5 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15462

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
3. Д. О. Селентьева. . Этика делового общения. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, эл. рес.
4. С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

15462

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с политическим брендом, имиджем, репутацией и нематериальными активами; видами политических брендов и сферами их применения; основными этапами разработки, формирования и продвижения политического бренда; технологиями политического брендинга; оценкой эффективности брендинга; брендами регионов и стран; брендингом политических идеологий; брендингом политических партий, персональным брендом политического лидера; определением понятия «политический имидж»; имиджем политика; различными определениями понятия «имидж политика»; стихийностью и целенаправленностью формирования имиджа политика; целью формирования имиджа политика.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **6** з.е., **216** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(17 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(165 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 165 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основы брендинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (1-2)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		14
Итого по разделу 1		70
Раздел 2. Имидж в политике.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	Д. О. Селентьева. . Этика делового общения: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1-2) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: Москва: Юрайт, 2020 (2-3) Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (-1-3) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и	20
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной		15

15462

литературы из списка п.5.	работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (3-4)	
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		15
Итого по разделу 2		95

15462

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.4	
3	5	**Раздел 1. Основы брендинга.**	91	21	7	14	70	50	50	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 2. Имидж в политике.**	125	30	10	20	95	50	50	Вопросы и задания
Всего за 5 семестр			216	51	17	34	165	100	100	
Всего по дисциплине			216	51	17	34	165	100	100	

15462

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	A	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это: A) логотип; B) товарная марка (товарный знак); C) торговая марка; D) бренд; E) позиционирование;	ПСК-1.1	2
2.	A	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это: A) товарная марка (товарный знак); B) торговая марка; C) бренд; D) дизайн.	ПСК-1.1	2
3.	E	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это: A) бизнес-план; B) товарная марка (товарный знак); C) авторское право; D) маркетинг; E) торговая марка;	ПСК-1.4	2
4.	1-B 2-C 3-A	Указать верную последовательность этапов в работе по продвижению имиджа политика: A) убеждение избирателей B) сбор и анализ информации C) восприятие имиджа избирателем	ПСК-1.1	2
5.	B	Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создаётся брэнд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд 4. Против какого конкурента? A) Потребительский спрос; B) Позиционирование бренда; C) Популярность торговой марки;	ПСК-1.1	5

		D) Качество товарного знака; E) Стратегию маркетинга компании;		
6.	C	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть: A) популярность торговой марки; B) популярность компании; C) преимущества бренда; D) степень распространённости продукта; E) маркетинговую политику компании;	ПСК-1.4	2
7.	A	Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для: A) позиционирования бренда; B) разработки дизайна логотипа; C) создания товарного знака; D) моментального увеличения прибыли; E) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда;	ПСК-1.4	2
8.	D	Позиционирование - это: A) занятие политической позиции; B) узнаваемость торговой марки; C) контроль качества товарного знака; D) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший; E) производство лучшего товара;	ПСК-1.4	2
9.	B	Основная цель позиционирования: A) занять политическую позицию; B) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий; C) произвести лучший товар; D) добиться лучших условий для конкретных покупателей; E) разместить товары на позициях;	ПСК-1.4	2
10.	E	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой: A) 5 законов маркетинга; B) потребительского спроса; C) создания товарного знака; D) данных измерений; E) концепции 4D-брендинга;	ПСК-1.4	2
11.	A	Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: A) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство; B) загадочность, эклектичность, переменчивость; C) запоминаемость и навязчивость рекламы; D) объем рекламного бюджета; E) креативность создателей бренда;	ПСК-1.1	2
12.	Международным Брендам	Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:	ПСК-1.1	2
13.	C	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают: A) товары, цены, сбыт. B) сервис и рекламу. C) виды позиционирования бренда.	ПСК-1.1	2

		D) типы брендов. E) направления маркетинга.		
14.	B	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется: A) местным брендом. B) глобальным брендом. C) популярным брендом. D) транскорпорацией. E) большим брендом.	ПСК-1.1	2
15.	D	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают: A) популярность бренда. B) независимость бренда. C) глобальность бренда. D) потребность бренда в локализации. E) уровень культуры бренда.	ПСК-1.1	2
16.	1 - B 2 - A	Соотнесите понятия с их определениями: 1) имидж — A) положение в определенной сфере, области (включая общество) 2) статус — B) совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом	ПСК-1.1	2
17.	A	Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями: A) локальных брендов. B) деревенских товарных знаков. C) местных филиалов глобальных брендов. D) региональных маркетологов. E) глобальных брендов.	ПСК-1.4	2
18.	Сегментировать рынок	Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:	ПСК-1.4	5
19.	Продвижения бренда	Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:	ПСК-1.4	5
20.	Позиционирование объекта	В практической деятельности имидж целесообразно рассматривать как:	ПСК-1.1	2
21.	Имидж	Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ,способствующий становлению общественного мнения – это:	ПСК-1.1	5
22.	Политическая организация или деятель	Кто является субъектом политической деятельности?	ПСК-1.4	2
23.	C	Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются: A) средствами давления на конкурентов. B) анализом имиджа бренда. C) инструментами для развития бренда. D) пустой тратой времени. E) средствами аудита бренда.	ПСК-1.1	2
24.	B	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение	ПСК-1.4	2

		текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при: A) растягивании бренда. B) оценке эффективности действий. C) разработке медиаплана. D) отсутствии стратегии или тактики. E) первоначальном анализе рынка.		
25.	Своё представление о себе, в основном без учёта иного мнения	Зеркальный имидж - это:	ПСК-1.1	5
26.	D	Растягивание брэнда (Brand Extension) означает: A) экстенсивное развитие бренда. B) увеличение затрат на продвижение. C) увеличение размера логотипа, товарного знака. D) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. E) полное изменение смысла бренда.	ПСК-1.1	2
27.	E	Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется: A) принципом неопределенности. B) принципом первенства. C) точкой невозврата. D) первым принципом брендинга. E) принципом позиционности.	ПСК-1.1	2
28.	B	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется: A) маркетингом B) управление брендом C) антикризисным управлением D) медиапланированием E) принципом брендинга	ПСК-1.1	2
29.	A	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это: A) общие требования к имени бренда. B) невыполнимые условия. C) одинаковые черты в названиях всех брендов. D) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.	ПСК-1.1	2
30.	Выражение лица кандидата	Что имеет большое значение для телезрителей при выступлении кандидата в президенты на телевидении в период избирательной кампании (согласно исследованию французского социолога М. Нуара о воздействии разных составных частей имиджа)?	ПСК-1.1	5
31.	Сформированный образ политического деятеля, призванный оказать эмоционально-психическое воздействие на кого-либо посредством определенных ценностных характеристик	Политический имидж – это:	ПСК-1.4	5
32.	Бренд	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это:	ПСК-1.1	2
33.	Концепции 4D-брендинга.	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой	ПСК-1.4	2

34.	Оценке эффективности действий	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:	ПСК-1.4	2
35.	Франчайзинг	Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:	ПСК-1.4	5
36.	Универсальность	Критерий выбора элементов торговой марки, предполагающий возможность широкого использования в рамках одной или нескольких категорий продуктов, а также возможность использования в разных странах и культурах – это:	ПСК-1.1	5
37.	Управление брендом	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:	ПСК-1.4	5
38.	1-E 2-C 3-B 4-D 5-A	Установите последовательность этапов разработки бренда: A) Аудит и внедрение B) Визуализация бренда C) Разработка названия (нейминг) D) Паспортизация стиля и бренда E) Стратегия и позиционирование бренда	ПСК-1.1	5
39.	1-D 2-A 3-C 4-B	Соотнесите правильно виды политического менеджмента и их функции: 1) Политический имиджмейкинг — A) Организация и проведение избирательных кампаний в интересах субъекта 2) Электоральный менеджмент — B) Внесение в массовое сознание узнаваемых символов, образов, объединяющих либо разъединяющих людей 3) Политический брендинг — C) Формирование узнаваемого положительного образа государственной или политической организации 4) Политический PR — D) Формирование привлекательного образа государственного деятеля, политика	ПСК-1.1	5
40.	1-A 2-B 3-C	Установите соотношение понятий с их определениями: 1) Образ — A) это представление естественного состояния одушевленного или неодушевленного предмета. 2) Политический бренд — B) это система устойчивых упрощенных представлений о политическом акторе, которая инкорпорирована в массовое сознание. 3) Брендинг — C) целенаправленная деятельность по созданию, позиционированию и продвижению бренда на рынке для формирования потребительских предпочтений брендовых товаров и их индивидуализации за счёт положительного имиджа бренда.	ПСК-1.1	5