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

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«21» 05 2022

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
2022 г.

8271

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: 2022

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. _____

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

8271

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
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-1.2

знания:

на уровне понимания:

- знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления общественным мнением;

умения:

теоретические:

- уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду политического имиджа, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на формирование представление о политическом лидере;

практические:

- уметь разрабатывать мероприятия по созданию положительного имиджа;

навыки:

- владение навыками ситуационного анализа.

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.

8271

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, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**.

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
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

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-1.2	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	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,	125	30	10	20	95	50	50	50

8271

		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 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	100
Всего по дисциплине			216	51	17	34	165	100	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	20

8271

		списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	
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 п.5.	15
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.	15 - 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		Докл	КР	Докл		ДР		Докл		ДР		Докл	КР	Докл	КР	ДР	Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- КР – курсовая работа;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- курсовая работа;

- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

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..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберлининка»; 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.

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-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
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;
- доклад;
- курсовая работа;
- вопросы к дифференцированному зачету.

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.	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) Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (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

8271

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

8271

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовая работа;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- 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.

Доклад
1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Упаковка товаров на внешнем рынке.
27. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
28. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
29. Современные приемы организации мерчандайзинга.
30. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
31. Концепция сенсорного брендинга.
32. Понятия политического имиджа.
33. Образ и восприятие.
34. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура.
35. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера.
36. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические.
37. Классификация имиджей.
38. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная.
39. Ценностные и технологические функции.
40. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа.

41. Факторы, влияющие на политический имидж лидера.
42. Пути построения политического имиджа.
43. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства.
44. Понятие политического лидерства.
45. Основные черты присущие политическому лидеру.
46. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями.
47. Три аспекта имиджа российского политического лидера.
48. Личностные, динамические характеристики лидеров.
49. Ролевые функции лидера.
50. Коммуникативная составляющая имиджа.
51. Роль массовой психологии. Черты массового сознания.
52. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби.
53. Типы личности.
54. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга.
55. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом.
56. Этапы конструирования рекламного политического имиджа.
57. Методы политической рекламы.
58. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама.
59. Создание рекламных роликов и методы их построения.
60. Вербальный и визуальный каналы передачи информации.
61. Элементы построения рекламного политического имиджа.
62. Технологии, применяемые в политической и коммерчес¬кой рекламы.
63. Манипуляции в политической рекламе.
64. Политическая реклама в системе политического маркетинга.
65. Методы политической рекламы и способы манипу¬лирования избирателями.
66. Продвижение национальных интересов.
67. Россия и ее место в современном политическом процессе.
68. Репутация страны.
69. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны.
70. Желаемый имидж страны.
71. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России.
72. Функции политической пропаганды.
73. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды.
74. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения.
75. Политические технологии, используемые властью.
76. Термин «политические технологии». Их структура.
77. Процесс подготовки, принятия и реализации политических решений.
78. Технологии процесса формирования политического решения.
79. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ.
80. Лоббистские организации.
81. Технологии политического прогнозирования.
82. Избирательные технологии.
83. Административно-командные модели организации выборов.
84. Стратегия и тактика избирательной кампании.
85. Три стадии избирательной кампании.
86. Этапы разработки предвыборной программы.
87. Инструментарий имеджелогии.
88. Иерархия человеческих потребностей А.Маслоу.
89. Основы физиогномики. Предмет изучения физиогномики.
90. Примеры использования физиогномики в политике.
91. Акцентирование информации.
92. Опрос общественного мнения.
93. Нейролингвистическое программирование.
94. Внедрение моделей восприятия.
95. Контекстное введение знаков.

Критерии оценивания:
Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;

• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовая работа

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
6. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
7. Виды брендов.
8. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9. Теория эволюции брендинга.
10. Четыре измерения бренда.
11. Теория «уникального торгового предложения».
12. Теория «эмоционального торгового предложения».
13. Теория «мое торговое предложение мне».
14. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.
15. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
16. Западная концепция брендинга.
17. Азиатская концепция брендинга.
18. Смешанная (зонтичная) концепция брендинга.
19. Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
20. Экономическая среда бренда.
21. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия.
22. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
23. Процедура регистрации товарных знаков.
24. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
25. Социально-культурная среда бренда.
26. Иерархия потребностей человека и иерархия желаний человека при выборе бренда.
27. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
28. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
29. Этапы планирования бренд-стратегии.
30. Основные этапы построения бренда.
31. Особенности управления российскими брендами.
32. Дифференциация и диверсификация бренда.
33. Лицензирование бренда.
34. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
35. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
36. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
37. Составляющие ребрендинга.
38. Новые тенденции в бренднэйминге.
39. Создание и оживление старых брендов.
40. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
41. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
42. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
43. 12 «золотых правил мерчандайзинга».

8271

44. Современные приемы организации мерчандайзинга.
45. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
46. Концепция сенсорного брендинга.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Упаковка товаров на внешнем рынке.
27. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
28. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
29. Современные приемы организации мерчандайзинга.
30. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
31. Концепция сенсорного брендинга.

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

На дифференцированный зачет выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Допуск к дифференцированному зачету осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:

• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;

• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;

• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:

• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

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-1.2	ПСК-1.4	
3	5	**Раздел 1. Основы брендинга.**	91	21	7	14	70	50	50	50	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету, Курсовая работа
3	5	**Раздел 2. Имидж в политике.**	125	30	10	20	95	50	50	50	Доклад, Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 5 семестр			216	51	17	34	165	100	100	100	
Всего по дисциплине			216	51	17	34	165	100	100	100	

8271