




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

 Левадная М.О.
«26» января 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента
психологии и образования

 Калниболанчук И.С.
«26» января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии формирования имиджа и бренда компании
Направление подготовки 37.04.01 Психология
магистерская программа «Психология менеджмента»
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции 0 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 18 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 18 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 2 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 841.

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента психологии и образования, протокол № 06 от «26» января 2022 г.

Директор департамента психологии и образования: канд. пед. наук, доцент Калниболанчук И.С.
Составители: канд. психол. наук Капцевич О.А.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента
Психологии и образования

(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента
Психологии и образования

(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента
Психологии и образования

(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента
Психологии и образования

(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: развитие у магистрантов навыков и способностей применять психологические знания в деятельности, направленной на формирование, поддержание и развитие имиджа и бренда компании.

Задачи:

- освоение теоретико-методологических основ психологии имиджа и бренда;
- освоение методов и инструментов эффективного брендинга организации;
- определение ключевых компетенций и характеристик, необходимых для создания и поддержания успешного бренда и имиджа компании.
- формирование и развитие навыков организации и проведения работы по формированию и оптимизации бренда компании.

Результаты освоения (формирование компетенций):

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Научно-исследовательский	ПК-1 Способен к планированию и проведению научного исследования в трудовых коллективах для решения теоретических и практических задач	ПК-1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования
		ПК-1.2 Самостоятельно реализует сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных при исследовании в трудовых коллективах
		ПК-1.3 Готовит научные отчеты, публикацию и презентацию результатов исследования в трудовых коллективах (в письменной, устной и виртуальной формах)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования	Знает принципы теоретического анализа проблем формулировки конкретных гипотез, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования
	Умеет проводить теоретический анализ проблем, формулировать конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах,

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	выбирает методы исследования
	Владеет приемами и техниками теоретического анализа проблем, формулировки конкретных гипотез, целей и задач научного исследования в трудовых коллективах, выбора методов исследования

1. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зачётных единиц (36 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная .

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1					18			18	
...									
	Итого:								

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Теоретико-методологические основы психологии бренда
Занятие 1. Теоретические основы психологии имиджа и бренда

Формат работы: групповая дискуссия.

Темы для докладов:

1. Общее понятие бренда. Определение бренда в маркетинге и психологии.
2. Понятие имиджа. Имидж и образ как психологические категории. Понятие «имидж бренда».
3. Законы восприятия и формирования образа в психологии и их применение в маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические феномены, связанные с восприятием бренда.
2. Возможности психологии в повышении привлекательности имиджа компании.
3. Возможности психологии в повышении эффективности бренда.
4. Примеры использования феноменов восприятия в брендинге.

Занятие 2. Основные характеристики бренда

Формат работы: групповая дискуссия, практикум.

Темы для докладов:

1. Качественное определение бренда. Основные характеристики бренда. Функциональные, эмоциональные, психологические и социальные обещания бренда. Характеристики целевого потребителя бренда.
2. Количественное определение бренда. Этапы становления бренда.
3. Определение бренда в виде ассоциативной сети. Первичные и вторичные ассоциации с брендом. Модель М. Корчия.

Вопросы для обсуждения:

1. Три подхода к определению бренда.
2. Условия успешного развития бренда на каждом из этапов становления.
3. Пример ассоциативной сети в работе с имиджем компании и брендом.

Работа в малых группах: исследование ассоциативной сети успешного бренда.

Раздел 2. Практические приемы формирования имиджа и бренда компании

Занятие 3. Составляющие эффективного брендинга

Формат работы: групповая дискуссия, практикум.

Вопросы для обсуждения:

1. Выгоды, предоставляемые брендом.
2. Определении целевой аудитории бренда.
3. Долгосрочный план и цели бренда.
4. Преимущества бренда.
5. Основные конкуренты бренда.
6. Brand-book: понятие и разработка книги бренда.

Работа в малых группах: анализ успешного бренда с точки зрения его основных составляющих. Работа с «книгой бренда».

Занятие 4. Модели поведения покупателей

Формат работы: групповая дискуссия, практикум.

Темы для докладов:

1. Модель «AIDA».
2. Модель представления покупки как проблемы.
3. Модель представления покупки нового товара (Э. Роджерс).
4. Формулирование рекламных сообщений. Теория уникального торгового предложения.

Вопросы для обсуждения:

1. Описательные и предсказательные возможности моделей покупательского поведения.
2. Психологические феномены в покупательском поведении.
3. Роль потребностей в маркетинге.

Работа в малых группах: формулировка эффективного рекламного сообщения на примере известного бренда.

Занятие 5. Создание и развитие бренда

Формат работы: групповая дискуссия, практикум.

Темы для докладов:

1. Процесс создания нового бренда. Основные этапы.
2. Имя бренда. Критерии хорошего имени. Техника образования имен.
3. Анализ развития бренда.

Работа в малых группах: первый этап в создании бренда. Разработка имени нового бренда.

Раздел 3. Интернет-коммуникации в работе с брендом

Занятие 6. Управление брендом в интернет-пространстве

Формат работы: групповая дискуссия, практикум.

Темы для докладов:

1. Инструменты в интернет-маркетинге. Социолингвистические, знаковые инструменты. Визуальные, образные средства. Социально-психологические приемы.

2. Основные правила размещения информации о брендах в интернет-пространстве.

3. Виды интернет-коммуникаций брендов с аудиторией.

4. Понятие коммуникационной стратегии бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности коммуникации с целевой аудиторией в интернет-пространстве.

2. Законы межличностного взаимодействия в общении бренда с аудиторией.

3. Основные трудности коммуникации бренда с потребителями в интернет-пространстве.

Работа в малых группах: анализ коммуникативной стратегии бренда на примере его страниц в социальных сетях.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Подготовка к дискуссии.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и обучающихся, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Дискуссия предназначена для активизации познавательной деятельности аудитории, формирования личностной позиции по рассматриваемой проблеме. Данный метод позволяет увидеть, насколько эффективно слушатели используют полученные знания.

Дискуссия позволяет развивать коммуникативную компетентность магистрантов, умение вести дебаты, выражать свою точку зрения и слушать оппонентов. Свободная дискуссия обладает малой регламентацией действий участников. Преподаватель или назначенный ведущий задает актуальную тему и приглашает всех к диалогу. Члены группы могут дополнять выступление своего спикера, а также задавать вопросы оппонентам. Такая работа способствует расширению сознания участников, формированию позиции по тому или иному вопросу. Дискуссии планируются, поэтому позиции свои участники обдумывают заранее. Время такой дискуссии ограничивается 1 аудиторным часом. В завершении обязательно подводятся итоги, отмечаются наиболее яркие и удачные выступления.

Таким образом, данный метод позволяет увидеть, насколько эффективно магистранты используют свои знания в ходе обсуждения.

Выбор вопросов и темы для обсуждений осуществляет преподаватель в зависимости от конкретных дидактических задач, которые ставятся перед аудиторией.

Темы для групповых дискуссий:

Занятие 1.

Личностно-психологические аспекты восприятия образа бренда.

Занятие 2.

Психологическая сущность бренда: какие потребности удовлетворяет взаимодействие индивида с брендом?

Занятие 3.

Существуют ли у бренда некоммерческие цели?

Занятие 4.

Роль рекламы в создании и продвижении бренда.

Занятие 5.

Роль имени в жизни бренда.

Занятие 6.

Коммуникативная стратегия бренда в зависимости от целевой аудитории.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы по подготовке к дискуссии

При участии в групповой дискуссии магистрант формулирует собственное мнение по обсуждаемой теме с опорой на литературные первоисточники; должен уметь аргументировать высказываемую точку зрения, приводить примеры; соблюдать этикет общения, не перебивать оппонентов, поддерживать конструктивный диалог даже в ситуации разногласия по обсуждаемому вопросу. Важными показателями эффективной самостоятельной подготовки к дискуссии является умение ориентироваться в первоисточниках, способность провести сравнительный анализ разных точек зрения (разных авторов), обобщить высказывания всех участников дискуссии и сделать обоснованные комплексные выводы.

2. Подготовка реферата

Темы для реферата и самостоятельного подбора литературы:

1. Психологические феномены, связанные с восприятием бренда.
2. Возможности психологии в повышении привлекательности имиджа компании.
3. Возможности психологии в повышении эффективности бренда.

4. Примеры использования феноменов восприятия в брендинге.
5. Три подхода к определению бренда.
6. Условия успешного развития бренда на каждом из этапов становления.
7. Ассоциативные сети в работе с имиджем компании и брендом.
8. Выгоды, предоставляемые брендом.
9. Модель представления покупки как проблемы.
10. Описательные и предсказательные возможности моделей покупательского поведения.
11. Формулирование рекламных сообщений.
12. Психологические феномены в покупательском поведении.
13. Роль потребностей в маркетинге.
14. Основные правила размещения информации о брендах в интернет-пространстве.
15. Виды интернет-коммуникаций брендов с аудиторией.
16. Понятие коммуникационной стратегии бренда.
17. Возможности коммуникации с целевой аудиторией в интернет-пространстве.
18. Законы «межличностного» взаимодействия в общении бренда с аудиторией.
19. Основные трудности коммуникации бренда с потребителями в интернет-пространстве.

Методические рекомендации для подготовки реферата

Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания литературного источника по заданной теме с раскрытием его основного содержания по всем затронутым вопросам, сопровождаемое оценкой и выводами референта. В реферате отражается объективное представление о характере освещаемого текста работы, излагаются наиболее существенные моменты ее содержания.

Магистрант самостоятельно ищет литературный источник для подготовки реферата по выбранной теме. Допустимо использовать несколько литературных источников для более полного раскрытия темы.

Цель реферата – дать относительно полное представление о затронутых в первоисточнике вопросах.

В реферате не используются рассуждения и исторические экскурсы. Материал подается в форме описания фактов. Информация излагается точно, кратко, без искажений и субъективных оценок. Текст реферата не должен быть сокращенным пересказом. Он должен отражать все то, что заслуживает

особого внимания. В тексте реферата не должно быть повторений и общих фраз. Исключается использование прямой речи и диалогов.

Целесообразно включить в текст реферата основные выводы автора первоисточника.

Объем реферата колеблется в зависимости от первичного печатного документа и характера реферата и может составлять 1/8 или 10-15 % от объема первоисточника.

В ходе реферирования всегда выполняются две **задачи**:

- выделение основного и главного;
- краткое формулирование этого главного.

Для реализации поставленных задач необходимо пользоваться следующей **последовательностью действий**:

1. Первичный просмотр текста и ознакомление с общим смыслом.
2. Внимательное чтение текста для ознакомления с общим содержанием и для целостного восприятия. Необходимо досконально понять все нюансы содержания, разобраться в освещаемом вопросе.
3. Определяется основная тема текста.
4. Проводится смысловой анализ текста, выделяется информация, которая подтверждает, раскрывает или уточняет основную тему.
5. Перечитываются абзацы, вызвавшие трудность в понимании.
6. Распределяется весь материал статьи по степени его важности. Выделяются основные мысли автора, которые записываются кратко. Также решается вопрос о второстепенной информации, которая будет представлена в сокращенном виде.
7. Формулируется главная мысль всего текста, если это не сделано самим автором.

План реферата

1) Вводная часть, где говорится о цели реферирования, указывается тема реферата, т.е. более узкая предметная отнесенность статьи.

2) Описательная часть начинается с главной мысли первоисточника. Дается формулировка вопроса, приводится вывод по этому вопросу и необходимая цепь доказательств в их логической последовательности.

3) Заключительная часть, которая содержит выводы автора по реферируемому материалу, представляет краткое резюме актуальности материала и степень его новизны.

Таким образом, подводя итоги, можно резюмировать следующее:

1. Реферат - это краткое обобщенное изложение содержания источника информации (статьи, ряда статей, монографии и др.).

2.Реферат состоит из трех частей: общая характеристика текста (выходные данные, формулировка темы); описание основного содержания; выводы референта. Реферат должен раскрывать основные концепции исходного текста.

3.Цель реферирования: создать «текст о тексте». Реферат – не конспект.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы по подготовке реферата.

Структура реферата включает в себя следующие элементы:

титульный лист;

содержание (в случае, если объем реферата превышает 10 страниц, а основная часть разбита на главы и параграфы)

введение;

основная часть (главы и параграфы);

заключение;

приложение (при необходимости);

список литературы и источников.

Введение обычно содержит вступление, обоснование актуальности выбранной темы, формулировку цели и задач реферата, краткий обзор литературы и источников по проблеме, историю вопроса

Основная часть реферата должно соответствовать теме, полно ее раскрывать. Следует стремиться к тому, чтобы изложение было ясным, простым, точным и при этом выразительным. При изложении материала необходимо соблюдать общепринятые правила:

не рекомендуется вести повествование от первого лица единственного числа (такие утверждения лучше выражать в безличной форме);

при упоминании в тексте фамилий обязательно ставить инициалы перед фамилией;

каждая глава (параграф) начинается с новой строки;

при изложении различных точек зрения и научных положений, цитат, выдержек из литературы, необходимо указывать источники, т.е.

приводить ссылки.

Заключение – самостоятельная часть реферата. Оно не должно быть переложением содержания работы. Заключение должно содержать: основные выводы в сжатой форме; оценку полноты и глубины решения тех вопросов, которые вставали в процессе изучения темы.

Объем заключения – 1-2 страницы печатного текста формата А4. Общий объем реферата не менее 7 и не более 15 страниц печатного текста.

Список используемых источников оформляется в соответствии с требованиями оформления. Недопустимо в качестве первоисточников использовать рефераты, конспекты, контрольные, курсовые и дипломные работы других студентов, в т.ч. выложенные в сети интернет.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-2-я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию;	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
2	3-4 я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию; подготовка реферата;	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
3	5-6 я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию;	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
4	7-8 я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию;	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
5	9-10 я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию.	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
6	11-12 я недели	чтение и конспектирование рекомендуемой литературы; подготовка к семинарскому занятию;	3 час.	УО-4 групповая дискуссия; ПР-4 - реферат
			Итого 18 час.	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Теоретико-методологические основы психологии бренда	ПК-13 ПК-14	Знает, умеет, владеет	УО-4 ПР-4	Вопросы к зачету 1-6

2	Раздел 2. Практические приемы формирования имиджа и бренда компании	ПК-13 ПК-14 ОПК-2	Знает, умеет, владеет	УО-4 ПР-4	Вопросы к зачету 7-19
3	Раздел 3. Интернет-коммуникации в работе с брендом	ПК-13 ПК-14	Знает, умеет, владеет	УО-4 ПР-4	Вопросы к зачету 19-23

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

2. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. — Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова Москва, 2016. — 176 с. https://books.google.ru/books?id=pS11DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

4. Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с. — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/15362.html>
2. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/10493.html>
3. Беленко В.Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Е. Беленко, М.П. Беленко. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 140 с. — 978-5-7782-1393-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44920.html>
4. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 5-238-00936-4. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/34503.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «ИТ-образование в Рунете». Образовательные ресурсы Рунета: <http://ifets.ieee.org/russian/depository/resource.htm>
2. «Российский общеобразовательный портал»: <http://www.school.edu.ru/>
«Издание литературы в электронном виде»:
<http://www.magister.msk.ru/library/library.htm>
3. Annual Review: <http://www.annualreviews.org/ebvc>
4. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных: <http://www.scopus.com/>
5. Единая коллекция образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/catalog/>
6. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА): <http://www.rba.ru/>
7. Каталог электронных ресурсов научной библиотеки ДВФУ: <http://www.dvfu.ru/web/library/elib>
8. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com/>.
9. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://www.elibrary.ru/> Портал «Гуманитарное образование»: <http://www.humanities.edu.ru/index.html>

10. Российская государственная библиотека (электронный каталог):
<http://www.rsl.ru/>
11. Университетская информационная система Россия (УИС Россия):
<http://uisrussia.msu.ru>
12. Электронная библиотечная система «Айбукс»: <http://ibooks.ru/>
13. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека»:
www.biblioclub.ru.
14. Электронная библиотечная система издательства «Лань»:
<http://e.lanbook.com/>

Дополнительные ресурсы:

<http://elementy.ru> «Элементы». Научно-популярный сайт о последних достижениях науки и техники.

<http://e.lanbook.com> Электронно-библиотечная система Издательства «Лань».

<http://diss.rsl.ru> Электронная библиотека диссертаций.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

1. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/> ,
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY -
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> ,
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" -
<http://e.lanbook.com/> ,
5. Электронная библиотека "Консультант магистранта" -
<http://www.studentlibrary.ru/> ,
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks -
<http://www.iprbookshop.ru/> ,
7. Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/>,
8. Доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ - <https://bb.dvfu.ru/>,

9. Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Последовательность учебной деятельности при освоении дисциплины:

1. Изучить содержание учебного материала по темам дисциплины по рекомендуемым обязательным и дополнительным литературным источникам.
2. При подготовке к семинарским занятиям ответить на вопросы самопроверки.
3. Согласование темы реферата осуществляется на консультации преподавателя по утвержденному на семестр графику.

На практические (семинарские) занятия выносятся несколько вопросов для обсуждения. Кроме этого заслушиваются и обсуждаются рефераты, доклады, информационные сообщения на актуальную тему. Докладчики заблаговременно в индивидуальном порядке получают у преподавателя методические рекомендации по реферированию научных трудов и написанию конспектов.

В конце занятия дается оценка общей подготовки группы к занятию; оценивается работа каждого магистранта, обращается внимание на эффективность участия в дискуссии.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Большую значимость для профессиональной подготовки магистрантов представляет самостоятельная работа. Самостоятельная работа - это учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, она призвана обеспечить творческое усвоение материала дисциплины. В ходе этой работы отбирается и анализируется необходимый материал по изучаемым вопросам. Кроме этого самостоятельная работа формирует и закрепляет навыки работы с учебной и научной литературой.

Все виды самостоятельных работ (конспектирование, подготовка реферата) выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения.

Методические указания по сдаче зачета

Магистранты получают допуск к экзамену при выполнении следующих требований: число пропусков занятий в течение семестра не превышает 40%; успешно сдаются все задания и письменные работы, в том числе контрольные (тест), магистрант пишет конспекты отдельных глав

первоисточников, подготавливает реферат, успешно выполняет решение тестовых задач.

При невыполнении названных условий магистранты не получают допуск к экзамену. Допуск возможен после ликвидации задолженностей.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии формирования имиджа и бренда компании» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория вместимостью до 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест освоения дисциплины согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и занятия проводятся с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы по подготовке и участию в дискуссии:

2 балла выставляется студенту, если студент активно включается в обсуждение, выражает своё мнение по сформулированной проблеме, аргументирует его с опорой на данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно- правового характера; не допускает фактологических ошибок, связанных с пониманием проблемы; способен привести иллюстрирующие примеры.

1 балл выставляется студенту, если - ответ характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы; для аргументации приводятся примеры, но без опоры на данные отечественных и зарубежных авторов.

0 баллов выставляется студенту, если - ответ отсутствует, либо не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы; допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы по подготовке реферата

При оценке защиты реферата учитывается качество презентации доклада, умение отвечать на вопросы слушателей, манеру ответа. Обязательным требованием к работам являются четкость и краткость, соблюдение логики высказываний, структурированность изложения материала студентом.

Оценка реферирования отражает:

качество освоения материала (насколько правильно выделены главные мысли, на каком уровне сформулированы ответы на вопросы и т.п.);

степень освоения фактического объема реферата имеющемуся объему первоисточника (все ли главное получило отражение в реферате);

своевременность выполнения реферирования.

Критерии оценки реферата

5 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 - балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2-3 - балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

0-1 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии формирования имиджа и бренда компании» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Список вопросов к зачету

1. Общее понятие бренда. Определение бренда в маркетинге и психологии.

2. Понятие имиджа. Имидж и образ как психологические категории. Понятие «имидж бренда».
3. Законы восприятия и формирования образа в психологии и их применение в маркетинге.
4. Качественное определение бренда. Основные характеристики бренда. Функциональные, эмоциональные, психологические и социальные обещания бренда. Характеристики целевого потребителя бренда.
5. Количественное определение бренда. Этапы становления бренда.
6. Определение бренда в виде ассоциативной сети. Первичные и вторичные ассоциации с брендом. Модель М. Корчия.
7. Выгоды, предоставляемые брендом.
8. Определении целевой аудитории бренда.
9. Долгосрочный план и цели бренда.
10. Преимущества бренда.
11. Основные конкуренты бренда.
12. Brand-book: понятие и разработка книги бренда.
13. Модель «AIDA».
14. Модель представления покупки как проблемы.
15. Модель представления покупки нового товара (Э. Роджерс).
16. Формулирование рекламных сообщений. Теория уникального торгового предложения.
17. Процесс создания нового бренда. Основные этапы.
18. Имя бренда. Критерии хорошего имени. Техника образования имен.
19. Анализ развития бренда.
20. Инструменты в интернет-маркетинге. Социолингвистические, знаковые инструменты. Визуальные, образные средства. Социально-психологические приемы.
21. Основные правила размещения информации о брендах в интернет-пространстве.
22. Виды интернет-коммуникаций брендов с аудиторией.
23. Понятие коммуникационной стратегии бренда.

Критерии выставления зачета по дисциплине «Технологии формирования имиджа и бренда компании»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
Менее 61	не зачтено	«Не зачтено» выставляется студенту, который

		не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
От 62 до 100	зачтено	«Зачтено» выставляется студенту, если он показывает знания материала, правильно его формулирует, логически и последовательно излагает программный материал.