



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 образовательной
программы

(подпись)

Р.А. Захаркин

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента
коммуникаций и медиа

(подпись)

И.П. Куманева

(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки очная*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. полит. н., ст. преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «___» _____ 202__ г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «_» _____ 202__ г. № _____

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» – формирование комплекса теоретических знаний в области управления брендом. Подготовка студентов, понимающих базовые аспекты разработки бренда как одной из ключевых дисциплин в маркетинге и стратегическом планировании. Полученные в рамках курса знания и навыки являются одной из фундаментальных компетенций в области маркетинга и готовят студентов к началу карьеры в отделах маркетинга, маркетинговых коммуникаций, а также в коммуникационных агентствах.

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
- формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий по продвижению бренда.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплиной по выбору. Изучается на 1 курсе и завершается зачетом во 2 семестре. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 18 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации
	Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации
	Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.
	Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и поддержания позитивного бренда организации.
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии
	Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий
	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.
	Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
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

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Введение	2	6		6		24		Доклад, дискуссия, деловая игра
2	Объекты брендинга	2	12		12		48		Доклад, дискуссия, реферат, кейс-задача
	Итого:	2	18		18		72		зачет

IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Раздел 1. Введение (6 ч.)

Тема 1. Бренд и брендинг: ключевые понятия (2 ч.)

1. Имидж, образ, репутация и бренд: сходства и различия понятий.
2. Брендинг как процесс и брендрование
3. Базовый алгоритм брендинга
4. Колесо бренда
5. Типовые ошибки брендинга

Тема 2. Целевая аудитория бренда (2 ч.)

1. Принципы сегментации ЦА бренда, портрет ЦА
2. ЦА бренда в России
3. 4 истории о смене ЦА брендами

Тема 3. Психология брендинга (2 ч.)

1. Психология выбора
2. Ритуальность бренда
3. Эмоциональный брендинг

Раздел 2. Объекты брендинга

Тема 4. Брендинг организаций (2 ч.)

1. Этапы брендинга организации
2. Ребрендинг: сущность, причины, действия
3. Примеры ребрендинга

Тема 5. Брендинг организаций, товаров и услуг (2 ч.)

1. О tone of voice бренда
2. О бренде-локомотиве
3. Товарный и сервисный бренды
4. Лжебренды

Тема 6. Брендинг личности (2 ч.)

1. Бренд организации и бренд личности
2. Строительство персонального бренда
3. Типы брендов-личностей

Тема 7. Бренды-мероприятия (2 ч.)

1. Брендинг мероприятий: понятие, цели, этапы и виды
2. Каналы продвижения бренда мероприятия
3. Самые дорогие мировые бренды-события

Тема 8. Брендинг территорий (4 ч.)

1. Особенности бренда и брендинга территории
2. Алгоритмы формирования регионального бренда
3. Брендинг ДФО

V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (18 часов, в том числе 12 интерактивных часов)

Практическое занятие № 1. «Алгоритм брендинга» (2 час.)

Взяв за основу российский бренд, студент готовит доклад с презентацией по заданному преподавателем алгоритму (ФОС).

Практическое занятие № 2. «Целевая аудитория бренда» (2 час.)

МАО: семинар-дискуссия

1. Подумайте, могут ли у бренда, с которым вы уже работали на

предыдущих семинарах, существовать корпоративные клиенты. Сделайте их сегментацию.

2. Составьте портрет ЦА (индивидуального клиента), состоящий из 4 шагов, описанных в лекции. Расскажите о нем.

3. Представьте, что вашему бренду необходимо сменить ЦА. По какой причине это может произойти? На какую ЦА вы бы произвели замену? Аргументируйте свою точку зрения.

Практическое занятие № 3 «Психология брендинга» (2 час.)

МАО: работа в малых группах

Деловая игра, в ходе которой малая группа студентов получает задание, состоящее из двух блоков: 1) потребности и ритуалы персонажей; 2) эмоциональный брендинг и группы по интересам.

Практическое занятие № 4. «Брендинг организаций» (2 час.)

МАО: семинар-дискуссия

1. Подумайте, можно ли дать новое название-эпоним компании, с которой вы работали на прошлых семинарах, взяв за основу фамилию или имя ее владельца/основателя? Аргументируйте свою точку зрения.

2. Может ли та же организация быть названа в вашу честь (фамилией или именем)? Аргументируйте свою точку зрения.

3. Если пункт 2 вам не подходит, то чем может заниматься организация, названная в вашу честь?

4. Проверьте компанию, названную в вашу честь, на сайте <https://onlinepatent.ru/trademarks/>. Есть ли уже зарегистрированные «конкуренты»? Чем они занимаются?

5. Предпринимает ли организация, с которой вы работали на прошлых семинарах, действия по корпоративному брендингу? В чем это заключается?

6. Посоветуйте организации дополнительные мероприятия в рамках корпоративного брендинга. Аргументируйте свои советы.

7. Выберите одну из целей и проведите ребрендинг организации, с которой

вы работали на прошлых семинарах: измените как ее внутренний, так и внешний облик.

Практическое занятие № 5. «Брендинг организаций, товаров и услуг» (2 час.)

Подготовка доклада с презентацией по алгоритму, заданному преподавателем (ФОС).

Практическое занятие № 6. «Брендинг личности» (2 час).

МАО: кейс-стади, работа в малых группах

Необходимо провести аудит одного персонального бренда на выбор: звезды шоу-бизнеса, писателя, ученого, политика, блогера и др. по 7 показателям успешности, подтвердить каждый пункт фактами.

Практическое занятие №7. «Бренды-мероприятия» (2 час).

МАО: семинар-конференция

Студентам необходимо подготовить доклады с концепцией и сценарием проведения уникального (то есть не проводимого ранее) мероприятия на территории РФ, которое потенциально может стать брендом.

Практическое занятие №8. «Брендинг территорий» (4 час).

МАО: реферат

В качестве объекта территориального брендинга студентам предлагается рассмотреть относительно знакомый им город, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, или другой населенный пункт: поселок, село, деревню (ФОС).

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация

Раздел 1. Введение	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации	УО-3	УО-1 Вопросы к зачету 1-15
		Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации	УО-4, ПР-10	
		Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий		
	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии	УО-3	

		стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации	УО-4, ПР-10	
			Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике		
Раздел 2. Объекты брендинга		ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/ предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.	УО-3	УО-1 Вопросы к зачету 16-30
			Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива	УО-4, ПР-4, ПР-11	
			Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и		

			поддержания позитивного бренда организации.		
		ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий	УО-3	
			Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.	УО-4, ПР-4, ПР-11	
			Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.		

УО-1 – собеседование

УО-3 - доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-4 - реферат

ПР-10 - деловая и/или ролевая игра

ПР-11 – кейс-задача

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная

учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- подготовка к зачетам и экзаменам.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Примерные нормы времени на выполнение
1-7 недели	Работа с конспектом	Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии	24 часа
7-16 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	36 часа
16-18 недели	Подготовка реферата	Защита реферата	12 часов
Итого			72 часа

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>

3. Тюлин, А. Е. Корпоративное управление. Методологический инструментарий / А.Е. Тюлин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 216 с. Режим доступа : <https://znanium.com/catalog/product/1019338>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования / А. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с. Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>

2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2022. – 100 с.

3. Groшев И.В. Системный бренд-менеджмент / Groшев И.В., Краснослободцев А.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

4. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 14.02.2021)

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:

<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znanium.com – режим доступа:

<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей -[http://www.comcon- 2.ru/](http://www.comcon-2.ru/)

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью» является зачет. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения, презентации и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно

календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.