

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Практический курс проектирования социального бренда»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021


Разработчик (и): Кожанов Андрей Сергеевич, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.С. Кожанов /

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

«Практический курс проектирования социального бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Практический курс проектирования социального бренда» осуществляется во втором семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Цель курса – формирование у обучающихся навыков определения целей и формулирования задач в области проектирования социального бренда, самостоятельного планирования, организации и осуществления проектирования социального бренда.

Задачи курса:

- сформировать у обучающихся навыки аналитической и исследовательской деятельности в процессе разработки программы социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки имиджа социального бренда, системы коммуникаций в процессе социального брендинга;
- сформировать у обучающихся навыки разработки концепции социального брендинга в коммерческой сфере, политического и территориального бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none">1. модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования;2. основные процессы и подсистемы проектного управления;3. формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации. <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none">1. использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки;2. использовать проектный анализ;3. организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта. <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none">1. навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией;2. навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами;

	3. методами и приемами анализа управленческих процессов.
<p>ПК-7</p> <p>Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 2. основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; 2. осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений; 3. осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений. <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; 2. навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; 3. навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения.
<p>ПК-8</p> <p>Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные принципы и правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. использовать при осуществлении профессиональной деятельности навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (2 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используются различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	24
В том числе:	
Лекции	-
Практические занятия	24
Семинары	x
Лабораторные работы	x
Самостоятельная работа (всего)	12
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	1 ЗЕТ / 36 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление	-	1	-	1	-	-	1	-	ПК-6	
Тема 2. Организация исследований в	-	1	-	1	1	-	-	-	ПК-6 ПК-7	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
процессе разработки программы социального брендинга									ПК-8	
Тема 3. Создание имиджа социального бренда	-	1	-	1	1	-	-	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	-	1	-	1	-	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических работ
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Тема 8. Территориальный брендинг	-	2	-	2	1	-	1	-	ПК-6 ПК-7 ПК-8	
Текущий контроль знаний, умений										Просмотр практических заданий
Всего:		12		12	6		6			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	36									Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	1									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление.

Специфика социального брендинга. Отличительные характеристики объектов социальной сферы. Маркетинговый и ценностный подходы к социальному брендингу. Роль социальных брендов в социокультурном развитии общества. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов. Социальные бренды в региональном и национальном брендинге.

Тема 2. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга.

Проведение исследований, для определения стратегических направлений развития бренда. Анализ существующих тенденций в брендинге подобного рода организаций (проектов), используемых ими технологий взаимодействия с целевыми аудиториями. SWOT-анализ. Изучение целевых аудиторий (посетители, партнеры, инвесторы, СМИ, органы власти). Анализ перспектив развития бренда.

Тема 3. Создание имиджа социального бренда.

Особенности создания имиджа социального бренда. Отличие ценностей социального бренда от ценностей экономического бренда. Общественно-признанные и лично-значимые ценности. Создание атрибутов социального бренда: история-легенда, название, логотип, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменные блоки. Мифологизация социального бренда.

Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга.

Создание системы коммуникаций с внешними целевыми аудиториями (публикации в СМИ, сообщения в программах на радио и телевидении). Интернет-коммуникации. Корпоративный сайт. Тематические форумы. Электронные рассылки. Подготовка информационных материалов для СМИ (пресс-релизы, обзоры, статьи). Пресс-конференции. Партнерские социальные проекты в СМИ.

Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов

Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга. Привлечение спонсорской помощи. Привлечение средств грантодающих организаций, благотворителей и меценатов, широкой общественности. Выстраивание партнерских отношений с бизнесом в области социального брендинга. Креативные методы привлечения средств к социальному брендингу.

Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере

Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании. Социально-ответственный бизнес и брендинг. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Виды социальной ответственности бизнеса. Программы социальных инвестиций. Программы спонсорства и благотворительности. Проекты экологического и культурного характера.

Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении

Значение социального брендинга в политике. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда.

Тема 8. Территориальный брендинг

Содержание и сущность территориального бренда. Территориальная конкуренция в условиях глобализации. Национальные и региональные бренды РФ и зарубежных стран. Социально-экономические аспекты территориального брендинга. Территориальный брендинг и туризм. Основные инструменты брендинга территорий. Основные этапы разработки, формирования и продвижения территориального бренда.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Социальный брендинг как культурно-историческое явление	Социальный брендинг как культурно-историческое явление	выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	Организация исследований в процессе разработки программы социального брендинга	выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Создание имиджа социального бренда	Создание имиджа социального бренда	выполнение практических заданий
4.	Тема 4. Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	Создание системы коммуникаций и распространение информации в процессе социального брендинга	выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	Привлечение средств для создания и развития социальных брендов	выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Социальный брендинг в коммерческой сфере	Социальный брендинг в коммерческой сфере	выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Социальный брендинг в политике и государственном управлении	Социальный брендинг в политике и государственном управлении	выполнение практических заданий
8.	Тема 8. Территориальный брендинг	Территориальный брендинг	выполнение практических заданий

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Реброва Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие - Москва: Прометей, 2018
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566

4. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО "Сам Полиграфист", 2015
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Тема: 1-4	модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; основные процессы и подсистемы проектного управления	использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; использовать проектный анализ	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; методами и приемами анализа управленческих процессов
	Этап 2: Тема: 5-8	основные процессы и подсистемы проектного управления; формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации	использовать проектный анализ; организовывать систему управления проектом, контролировать ход выполнения проекта	навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в ходе управления проектами
ПК-7 Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента	Этап 1: Тема: 1-4	технологические и организационные основы разработки, выбора и принятия управленческих решений; основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений	ставить цели и формулировать задачи, направленные на реализацию профессиональных функций руководителя; осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений	методами определения приоритетов целевой ориентации управленческих решений; навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков

<p>для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	<p>Этап 2: Тема: 5-8</p>	<p>основные методы разработки, выбора и принятия управленческих решений; критерии принципы, методы, инструменты оценки эффективности управленческих решений</p>	<p>осуществлять отбор методических приемов разработки, выбора и принятия управленческих решений; осуществлять социально-экономическую оценку результатов принятия и реализации управленческих решений</p>	<p>навыками анализа альтернативных вариантов управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков; навыками мониторинга выполнения принятого управленческого решения</p>
<p>ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.</p>	<p>Этап 1: Тема: 1-4</p>	<p>основные правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций</p>	<p>применять основные навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций</p>	<p>навыками применения основных правил документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций</p>
	<p>Этап 2: Тема: 5-8</p>	<p>основные принципы и правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>использовать при осуществлении профессиональной деятельности навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.</p>

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	<i>Просмотр практических заданий</i>	Владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Выполнение практических заданий	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний (<i>приводится отдельной таблицей</i>)
2 этап	Зачет с оценкой <i>Просмотр практических заданий</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, владение навыками разработки и решения проблемных ситуаций	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, выполнение практических заданий	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Критерии оценки	Компоненты
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные практические задания (оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Разработка идей для создания бренда регионального российского театра, здание которого не представляет архитектурной ценности.
2. Проведение SWOT-анализа и разработка концепта коммуникаций для усиления бренда социальной организации (на основании электронных информационных ресурсов организации).
3. Анализ факторов успеха бренда любого европейского зоопарка. Сравнение технологий брендинга с брендингом Московского Зоопарка. Разработка предложений по улучшению имиджа Московского Зоопарка.
4. Разработка концепта акций региональной газеты, направленных на оказание помощи детскому дому, приюту животных, развитию дворового спорта, семейного чтения.

Примерные практические задания (оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Разработка механизма привлечения средств различных категорий людей и организаций в целях социального брендинга.
2. Разработка концепта внедрения социального бренда в деятельность коммерческой организации.
3. Разработка концепта политического бренда.
4. Разработайте концепта территориального бренда.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Специфика социального брендинга.
2. Отличительные характеристики объектов социальной сферы.
3. Маркетинговый и ценностный подходы к социальному брендингу.
4. Роль социальных брендов в социокультурном развитии общества.
5. Влияние социального брендинга на экономическое развитие стран и регионов.
6. Особенности создания имиджа социального бренда.
7. Отличие ценностей социального бренда от ценностей экономического бренда.
8. Мифологизация социального бренда.
9. Создание системы коммуникаций с внешними целевыми аудиториями.
10. Подготовка информационных материалов для СМИ (пресс-релизы, обзоры, статьи).
11. Партнерские социальные проекты в СМИ.
12. Основные условия эффективного привлечения средств для социального брендинга.
13. Привлечение спонсорской помощи.
14. Привлечение средств грантодающих организаций, благотворителей и меценатов, широкой общественности.
15. Выстраивание партнерских отношений с бизнесом в области социального брендинга.
16. Креативные методы привлечения средств к социальному брендингу.

17. Социальный брендинг как средство укрепления имиджа компании.
18. Социально-ответственный бизнес и брендинг.
19. Специфика брендинга некоммерческих проектов в бизнесе ("эффект отсроченной покупки"). Виды социальной ответственности бизнеса.
20. Программы социальных инвестиций.
21. Программы спонсорства и благотворительности.
22. Проекты экологического и культурного характера.
23. Значение социального брендинга в политике.
24. Брендинг как средство решения внутри- и внешнеполитических проблем.
25. Социальный брендинг в практике государственного управления РФ и зарубежных стран.
26. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера.
27. Содержание и сущность территориального бренда.
28. Национальные и региональные бренды РФ и зарубежных стран.
29. Социально-экономические аспекты территориального брендинга.
30. Территориальный брендинг и туризм.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Реброва Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие - Москва: Прометей, 2018
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494923
3. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО "Сам Полиграфист", 2015
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

Дополнительная литература:

1. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566

2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу

15. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии

умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме. В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Практический курс проектирования социального бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe, специализированных справочных систем.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.