

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

КОНСАЛТИНГ В БРЕНДИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Консалтинг в брендинге
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 1 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
9.3. Иные материалы.....	16
Приложения.....	18
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей закономерности и принципы формирования и поддержания персонального и корпоративного бренда в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования бренда как инструмента профессиональных коммуникаций в PR.
- Дать студентам представление о средствах и путях разработки бренд-модели.
- Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации бренда и имиджа PR-специалиста.
- Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального бренда и имиджа PR-специалиста.
- Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального бренда, а также консалтинга в этой сфере.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК -2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	<i>Знать:</i> систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов) <i>Уметь:</i> логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия <i>Владеть:</i> навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)
	ПК-2.4. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты,	Знать: основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов Владеть: технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами
	ПК-2.5. Умеет вводить и редактировать данные в текстовом редакторе	<i>Знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций <i>Уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности

		<i>владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основные технологий цифровых коммуникаций
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга	Знать: требования к информации; инструменты поиска информации Уметь: определять потребности целевой аудитории Владеть: методами сбора информации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Бренддинг, Теория и практика медиакommunikаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж и бренд как система.

Выявление коммуникативной проблемы. Определение характера имиджа и бренда в конкретном формате общения. Кросс-культурная оценка имидж-консалтинга. Методологическое и методическое оснащение имидж-консультирования.

Традиционные форматы услуг в сфере имидж-консалтинга. Компетенции профессионалов и их границы.

Базовые идеи курса имидж-консультирования. Функции имиджа в системе профессиональных PR-коммуникаций. Библиографический материал дисциплины. Специфика работы. Квалификационные требования к представителю сферы имидж-консалтинга. Субъект-объектное взаимодействие участников процесса имиджформирования. Система имиджей как коммуникативная система. Типология имиджей. Персональный и корпоративный имидж. Структура. Измерения имиджа.

Интегративность имиджелогических знаний и их преломление в PR-дискурсе.

Выбор сценария работы. Иерархия имидж-эффектов в моделируемом имидже. Факторы результативного взаимодействия Консультанта и Клиента. Структура и алгоритм имиджформирования. Авторские позиции.

Тема 2. Формирование и поддержание имиджа и бренда.

Диагностика целевых аудиторий формируемого имиджа. Качественные и количественные показатели целевых аудиторий. Определение ценностных ориентаций и стереотипов аудитории. Установление доминирующей целевой аудиторий. Методики изучения ожиданий и предпочтений целевых аудиторий в сфере имидж-консультирования. Виды контактов с аудиторией. Детерминанты выбора методик формирования имиджа. Взаимообусловленность имиджевой задачи и характеристик целевой аудитории. Определение методик формирования имиджа в зависимости от задач PR-специалиста и качественно-количественных параметров ЦА. Инструментарий формирования персонального и корпоративного имиджа. Учет психотипических особенностей клиента в реализации имидж-модели. Способы репрезентации имиджевых характеристик:

- в визуальном имидже,

- в вербальном имидже,

- в событийном и контекстном имидже. Средства индивидуальной контурности в имидже: цвет, форма, фактура, ритм, композиционная выразительность, аромат. Диагностика клиента. Анализ Я-концепции. Я-концепция как инвариант в дискурсе самоанализа. Прикладной аспект Я-концепции. Психологические, этические и мировоззренческие особенности в измерении Я-концепции клиента. Закономерности самоанализа Я-концепции. Факторы формирования и трансформации самооценки.

Этикометрия и социометрия как способы исследования Я-концепции. Альтернативные форматы исследования Я-концепции Положительная Я-концепция как фундаментальный Фактор профессиональной состоятельности PR-специалиста и эффективного персонального имиджа. Я-концепция в системе персонального имиджформирования.

Корректировка имидж-модели на основании данных анализа Я-концепции. Анализ природных предпосылок имиджа. Роль природных предпосылок имиджа. Выбор способа

Оптимизации природных предпосылок (нейтрализация, утрировка). Современные теории цветотипирования внешности. Рекомендации к использованию. Теория цветотипов и особенности практической работы с ней. Дирекционная система персонального цветотипирования. Преимущества, алгоритм диагностики. Связь психологических и физических черт личности. Спектр теорий, их оценка специалистами в области визуальной психодиагностики. Природные предпосылки имиджа PR-специалиста. Перенос принципа природных предпосылок в контекст корпоративного имиджформирования. Формирование и поддержание имиджа. Этапы перевода имидж-модели в реальность. Закономерности управления имиджем. Имидж в кризисной ситуации. Корректировка и модернизация имиджа.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Имидж и бренд как системы	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Формирование и поддержание имиджа и бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- опрос	2 баллов	18 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- проектная работа	10 баллов	24 балла
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/	«удовлетвори	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
D,E	-тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

- Компетенции специалиста в области имидж-консалтинга. Профессиограмма.
- Особенности развития имидж-консалтинга в России.
- Методы работы над позитивным имиджем. Эффективность применения инструментария в персональном и корпоративном имидже.
- Специфика работы с отдельными имидж-компонентами (частными видами имиджа).
- Имидж-консультирование в формате онлайн: особенности, возможности, проблемы.
- Интернет как пространство профессионального взаимодействия консультанта с клиентами.

- Альтернативные методики измерения «Я-концепции».
- Имидж-консалтинг в различных профессиональных сферах. Общие и частные требования.
- Диагностика клиента в практике имидж-консультирования.
- Техники психологического консультирования в практике имиджмейкинга.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

1. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совестливость, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;
- е) уравновешенность; честность.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Вопросы к экзамену):

- 1 Методологическое и методическое оснащение имидж-консультирования.
- 2 Традиционные форматы услуг в сфере имидж-консалтинга.
- 3 Классические заблуждения и ошибки в сфере имидж-консультирования.
- 4 Система имиджей как коммуникативная система.
- 5 Базовые идеи курса имидж-консультирования
- 6 Определение и функции имиджа в системе профессиональных PR-коммуникаций.
- 7 Библиографический материал дисциплины. Специфика работы.
- 8 Субъект-объектное взаимодействие участников процесса имиджформирования.
- 9 Персональный и корпоративный имидж. Измерения имиджа. Алгоритм построения имиджа.
- 10 Типология имиджей.
- 11 Интегративность имиджологических знаний и их преломление в PR-дискурсе.
- 12 Иерархичность имидж-эффектов в моделируемом имидже.
- 13 Фирменный стиль имидж-агентств как фактор позиционирования.
- 14 Определение основных элементов формируемого имиджа и создание черновой имидж-модели.
- 15 Квалификационные требования к представителю сферы имидж-консалтинга.
- 16 Предварительное определение имиджформирующих элементов.
- 17 Выбор сценария работы.
- 18 Факторы результативного взаимодействия Консультанта и Клиента.
- 19 Диагностика целевых аудиторий формируемого имиджа.
- 20 Качественные и количественные параметры целевых аудиторий. Определение ценностных ориентаций и стереотипов аудитории.
- 21 Методы определения характера имиджа в конкретном формате общения.
- 22 Определение доминирующей целевой аудиторий.
- 23 Методики изучения ожиданий и предпочтений целевых аудиторий в сфере имидж-консультирования.
- 24 Виды контактов с аудиторией.
- 25 Детерминанты выбора методик формирования имиджа. Взаимообусловленность имиджевой задачи и характеристик целевой аудитории.
- 26 Учет психотипических особенностей клиента в реализации имидж-модели.
- 27 Способы репрезентации имиджевых характеристик в визуальном имидже.
- 28 Способы репрезентации имиджевых характеристик в вербальном имидже.
- 29 Эффективный инструментарий создания событийного и контекстного имиджа.
- 30 Средства индивидуальной контурности в имидже: цвет, форма, фактура, ритм, образность, композиционная выразительность, аромат и т.п.
- 31 Понятие Я-концепции: теоретический и практический аспекты.
- 32 Специфика использования идей Я-концепции в сфере профессионального имидж-консультирования.
- 33 Прикладной аспект Я-концепции. Психологические, этические и мировоззренческие особенности в измерении Я-концепции клиента.
- 34 Закономерности самоанализа Я-концепции. Факторы формирования и трансформации самооценки.
- 35 Этикометрия и социометрия как способы исследования Я-концепции.
- 36 Альтернативные форматы исследования Я-концепции.
- 37 Положительная Я-концепция как фундаментальный фактор профессиональной состоятельности PR-специалиста.
- 38 Я-концепция в системе персонального имиджформирования.

- 39 Корректировка имидж-модели на основании данных анализа Я-концепции.
- 40 Роль природных предпосылок имиджа. Выбор способа оптимизации природных предпосылок (нейтрализация, утрировка).
- 41 Современные теории цветотипирования внешности. Рекомендации к использованию.
- 42 Теория цветотипов и особенности практической работы с ней.
- 43 Дирекционная система персонального цветотипирования. Преимущества, алгоритм диагностики.
- 44 Связь психологических и физических черт личности. Спектр теорий, их оценка специалистами в области визуальной психодиагностики.
- 45 Природные предпосылки имиджа PR-специалиста.
- 46 Перенос принципа природных предпосылок в контекст корпоративного имиджформирования.
- 47 Этапы перевода имидж-модели в реальность.
- 48 Закономерности управления имиджем.
- 49 Имидж в кризисной ситуации.
- 50 Корректировка и модернизация имиджа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону:Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.
4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

1. Постановка коммуникативной проблемы и определение формата работы.
2. Имидж и бренд как система
3. Анализ целевых аудиторий формируемого имиджа.
4. Средства и инструменты создания персонального и корпоративного имиджа.
5. Анализ Я-концепции.
6. Анализ природных предпосылок имиджа.
7. Формирование и поддержание имиджа.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Консалтинг в брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей закономерности и принципы формирования и поддержания персонального и корпоративного бренда в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования бренда как инструмента профессиональных коммуникаций в PR.
- Дать студентам представление о средствах и путях разработки бренд-модели.
- Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации бренда и имиджа PR-специалиста.
- Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального бренда и имиджа PR-специалиста.
- Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления
- деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального бренда, а также консалтинга в этой сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций; требования к информации; инструменты поиска информации

Уметь: логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности; определять потребности целевой аудитории

Владеть: навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций ; методами сбора информации

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.