

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПУБЛИЧНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.01 Сервис

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Технологии современного лидерства»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Технологии создания и публичная презентация бренда компании

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доцент, канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
№ 5 от 29.12.2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
6.1 Список источников и литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Ошибка! Закладка не определена.
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины: цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях создания и публичной презентации бренда компании в рамках её продвижения во внешних и внутренних коммуникативных средах.

Задачи дисциплины:

- выявить коммуникативную структуру понятия бренд;
- проследить этапы создания бренда в среде интегрированных коммуникаций;
- овладеть методами эффективной презентации бренда современной компании во внешних и внутренних коммуникативных средах.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p><i>ПК-5.</i> Способен определять операционные цели и задачи подразделениям поддержки организации</p>	<p><i>ПК-5.1.</i> Проводит оценку рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p><i>Знать:</i> основные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании. <i>Уметь:</i> просчитывать возможные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании. <i>Владеть:</i> инструментами оценки возможных рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании.</p>
	<p><i>ПК-5.2.</i> Использует методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации</p>	<p><i>Знать:</i> основные методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации и учитывать их при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании. <i>Уметь:</i> применять методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании. <i>Владеть:</i> технологиями осуществления методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке и дальнейшей публичной</p>

		презентации бренда компании.
	<i>ПК-5.3. Применяет навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений</i>	<p><i>Знать:</i> основные способы преодоления сопротивления работников внедрению изменений и учитывать их при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании.</p> <p><i>Уметь:</i> выработать навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании.</p> <p><i>Владеть:</i> основными способами реализации навыков преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе формирования и дальнейшей публичной презентации бренда компании.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии создания и публичная презентация бренда компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Медиа-рилейшнз современной компании. Технологии самопрезентации представителей компании.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях, Digital – коммуникации в современной корпорации.

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
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет ___60_ академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	Понятие бренда современной компании, его место и роль в системе интегрированных коммуникаций	Бренд как особое понятие в системе интегрированных коммуникаций. История термина. Сходство и отличие понятий бренд и торговая марка. Репутационный капитал бренда Семиотический характер бренда в рамках субъектно-объектной и субъектно-субъектной коммуникации.
2	Идентичность бренда. Ее структура и специфика создания	Понятие идентичности бренда. Различные подходы к ее трактовке. Структура идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Связь между идентичностью бренда и внутрикорпоративной идентичностью. Понятие лояльности бренда и верности бренду. Кризис идеологии в обществе потребления и выстраивание brand-identity в качестве суррогатной идентичности потребителя. Дополнительные социокультурные факторы существования бренда.
3	Публичная презентация бренда при помощи техники продажи	Знакомство с брендом. Открытие для себя возможностей созданного бренда. Формирование яркого впечатления о бренде средствами публичной презентации Организация обсуждения выхода бренда среди потенциальных потребителей Возвращение потребителя к уникальным предложениям созданного бренда Решение о покупке товара или услуги бренда Владение товаром или услугой бренда. Забота о потребителях со стороны созданного бренда. Коммуникативный цикл публичной презентации бренда и информационно-рекламное сопровождение.
4	Бизнес-презентация бренда компании	Особенности подготовки информации для бизнес-презентации о созданном бренде. Роль цветовых решений в успешности бизнес-презентации бренда компании среди потребителей. Типографика бизнес-презентации бренда. Визуальное оформление бизнес-презентации бренда. Актуализации экспертности в публичной презентации бренда компании. Создание WOW-эффекта в публичной презентации бренда компании. Карта бизнес-презентации бренда компании. Роль видео-сопровождения в успешности бизнес-презентации бренда компании. Основы фирменного стиля в бизнес-презентации бренда компании. Инфографика. Подготовка и анализ данных для бизнес-презентации бренда компании. Специфика создания и публичной презентации брендбука. Основы сильных бизнес-презентаций бренда компании. Режиссура и смыслы публичных бизнес-презентаций бренда компании.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Понятие бренда современной компании, его место и роль в системе интегрированных коммуникаций	<i>Лекции 1-2. Семинарские занятия 1-2. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводные лекции к курсу Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	Идентичность бренда. Ее структура и специфика создания.	<i>Лекции 3. Семинарские занятия 3-5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ Консультирование и проверка домашних заданий</i>
3	Публичная презентация бренда при помощи техники продажи	<i>Лекция 4. Семинарские занятия 6-8. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий, помощь в подготовке к контрольной работе</i>
4	Бизнес-презентация бренда компании	<i>Лекция 5. Семинарские занятия 9-10. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Деловая игра: «Презентация бренда компании. Представление брендбука» Консультирование и проверка домашних заданий</i>

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов.

Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 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	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. 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	неудовлет- ворительно/ 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. 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

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Примерные вопросы

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Основные составляющие идентичности бренда и их характеристики.
2. Сущность современного бренда компании.
3. Стержневая идентичность, расширенная идентичность современного бренда.
4. Сущностная и расширенная идентичность (на примере публичной презентации конкретного бренда).
5. В чем заключается ценность бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)?
6. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на недавно публично презентованные бренды.
7. Проанализируйте алгоритм вывода на рынок недавно публично презентованных брендов и сравните его со схемой публичной презентации бренда при помощи техники продажи.
8. Специфика устной публичной презентации современного бренда компании: анализ публичного выступления представителя компании.
9. Специфика письменной публичной презентации современного бренда компании: анализ брендбука компании.
10. Техника подачи информации в публичной презентации бренда компании.
11. Правила и исключения из них в публичной бизнес-презентации бренда компании.
12. Фирменный стиль и инфографика в бизнес-презентации бренда компании.
13. Роль невербальной коммуникации в бизнес-презентации бренда компании.
14. Проанализируйте практики цветовых решений в бизнес-презентации бренда компании, что может гарантировать успех, а что может привести к провалу.
15. Различные компьютерные программы для подготовки бизнес-презентации бренда компании, особенности работы с ними.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Соотношение между брендом и товаром. Семь факторов силы бренда: насколько оправданна такая градация?
2. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на существующие бренды.
3. Определение идентичности бренда. Ее структура
4. Строение архитектуры бренда. Различие между домом брендов и бренд-домом. Понятие «портфеля брендов».
5. Каким образом лояльность к бренду обеспечивает самоидентификацию потребителя?
6. Разработка метафоры бренда. Ассоциации как часть идентичности бренда.
7. Событийный компонент в разработке концепции создаваемого бренда.
8. 3 волны в брендинге: краткая характеристика
9. Event-marketing как система вовлечения личности в систему ценности бренда.
10. Соотношение между событийным менеджментом и маркетингом событий.
11. Различие между культурой и индустрией развлечений. Характеристики продукта бренда как способ получения переживания потребителем.
12. WOW-эффект в публичной презентации бренда компании.
13. Алгоритм и техники создания брендбука выводимого на рынок товара или услуги.
14. Технологии публичной презентации брендбука.
15. Роль письменных бизнес-презентаций в успехе вывода на рынок товара или услуги.
16. Роль устных бизнес-презентаций в успехе вывода на рынок товара или услуги.
17. Специфика конструирования смыслов в публичных бизнес-презентациях бренда компании
18. Особенности режиссуры в трансляции смыслов в публичных бизнес-презентациях бренда компании.
19. Ключевые техники передачи вербальных и невербальных сообщений в публичных бизнес-презентациях бренда компании.

20. Структура публичной бизнес-презентации бренда компании.
21. Кинетический имидж и особенности его создания в публичной бизнес-презентации бренда компании.
22. Особенности проведения публичной презентации бренда компании при помощи техники продажи.
23. Алгоритм создания карты бизнес-презентации бренда компании.
24. Коммуникативные стратегии формирования доверия в публичных бизнес-презентациях бренда компании.
25. Специфика присоединения представляемого бренда товара к бренду самой компании во время публичных бизнес-презентациях.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы:

Литература:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016;
- Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014;
- Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014;
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;
- Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;
- Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М., 2016;
- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;
- Желязны Д. Бизнес-презентация: Руководство по подготовке и проведению. М., 2004;
- Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / Алексей Каптерев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021;
- Рейнольдс Г. Искусство презентации. Идеи для создания и проведения выдающихся презентаций. М. – СПб., – Киев, 2013;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

Дополнительная:

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.
- Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

- Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг // Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М.: Яуза. 2001;
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015;
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;
- Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

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 SE; 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/ лабораторных занятий

Тема 1. (4 ч.) Понятие бренда современной компании, его место и роль в системе интегрированных коммуникаций

Вопросы для дискуссии:

1. Сходство и отличие понятий бренд и торговая марка.
2. Репутационный капитал бренда
3. Роль бренда в выстраивании интегрированных коммуникаций современной компании
4. Почему можно говорить о семиотике бренда?
5. Какова знаковая структура бренда

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе (см.: *Примерные вопросы к текущей аттестации*).

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик рилейшнз: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;

Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016;

Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014;

Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014;

Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;

Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М., 2016;

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;

Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;

Желязны Д. Бизнес-презентация: Руководство по подготовке и проведению. М., 2004;

Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / Алексей Каптерев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021;

Рейнольдс Г. Искусство презентации. Идеи для создания и проведения выдающихся презентаций. М. – СПб., – Киев, 2013;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015;

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 2. (6 ч.) Идентичность бренда. Ее структура и специфика создания.

Вопросы для дискуссии:

1. Определение идентичности бренда. Ее структура.
2. Четыре аспекта идентичности бренда.
3. Ролевая модель идентичности.
4. Каким образом лояльность к бренду обеспечивает самоидентификацию потребителя?
5. Разработка метафоры бренда.
6. Ассоциации как часть идентичности бренда.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;

Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016;

Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014;

Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014;

Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;

Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М., 2016;

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;

Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;

Желязны Д. Бизнес-презентация: Руководство по подготовке и проведению. М., 2004;

Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / Алексей Каптерев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021;

Рейнольдс Г. Искусство презентации. Идеи для создания и проведения выдающихся презентаций. М. – СПб., – Киев, 2013;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015;
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;
- Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 3. (6 ч.) Публичная презентация бренда при помощи техники продажи

Вопросы для дискуссии:

1. Знакомство с брендом. Открытие для себя возможностей созданного бренда.
2. Формирование яркого впечатления о бренде средствами публичной презентации.

3. Организация обсуждения выхода бренда среди потенциальных потребителей. Возвращение потребителя к уникальным предложениям созданного бренда
4. Решение о покупке товара или услуги бренда. Владение товаром или услугой бренда.
5. Забота о потребителях со стороны созданного бренда.
6. Коммуникативный цикл публичной презентации бренда и информационно-рекламное сопровождение.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016;
- Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014;
- Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014;
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;
- Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;
- Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М., 2016;
- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;
- Желязны Д. Бизнес-презентация: Руководство по подготовке и проведению. М., 2004;
- Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / Алексей Каптерев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021;
- Рейнольдс Г. Искусство презентации. Идеи для создания и проведения выдающихся презентаций. М. – СПб., – Киев, 2013;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

Дополнительная:

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.
- Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;
- Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабл., 2016;
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015;

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 4. (4 ч.) Бизнес-презентация бренда компании

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности подготовки информации для бизнес-презентации о созданном бренде.
2. Актуализации экспертизы в публичной презентации бренда компании.
3. Карта бизнес-презентации бренда компании.
4. Основы фирменного стиля в бизнес-презентации бренда компании.
5. Специфика создания и публичной презентации брендбука.
6. Основы сильных бизнес-презентаций бренда компании.

На последнем занятии курса студенты участвуют к деловой игре: «Презентация бренда компании. Представление брендбука», к которой готовят брендбук либо известной компании, либо разрабатывают для только что выходящей на рынок.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;

Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016;

Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014;

Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014;

Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.. С. 94-110, 192-210;

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция бренддинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 46-50, 53-59, 85-92, 125-130, 159-168, 194-209;

Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М., 2016;

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;

Гэд Т. 4D бренддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005;

Желязны Д. Бизнес-презентация: Руководство по подготовке и проведению. М., 2004;

Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации 2.0 / Алексей Каптерев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021;

Рейнольдс Г. Искусство презентации. Идеи для создания и проведения выдающихся презентаций. М. – СПб., – Киев, 2013;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо К. - М.: Альпина Пабли., 2016;

Казakov А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного бренддинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015;

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

титальный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- ~ основная часть (не менее 20 слайдов);
- ~ заключение (вывод).
- ~ Общие требования к стилевому оформлению презентации:
- ~ дизайн должен быть простым и лаконичным;
- ~ презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;
- ~ цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- ~ размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);
- ~ текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
- ~ каждый слайд должен иметь заголовок;
- ~ все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- ~ слайды должны быть пронумерованы;
- ~ использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);
- ~ при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;
- ~ списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете туризма и гостеприимства, кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях создания и публичной презентации бренда компании в рамках её продвижения во внешних и внутренних коммуникативных средах.

Задачи дисциплины:

- выявить коммуникативную структуру понятия бренд;
- проследить этапы создания бренда в среде интегрированных коммуникаций;
- овладеть методами эффективной презентации бренда современной компании во внешних и внутренних коммуникативных средах.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5. Способен определять операционные цели и задачи подразделениям поддержки организации

ПК-5.1. Проводит оценку рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки

ПК-5.2. Использует методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержки организации

ПК-5.3. Применяет навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании; основные методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации и учитывать их при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании; основные способы преодоления сопротивления работников внедрению изменений и учитывать их при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании.

Уметь: просчитывать возможные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании; применять методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании; вырабатывать навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании.

Владеть: инструментами оценки возможных рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при создании и дальнейшей публичной презентации бренда компании; технологиями осуществления методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке и дальнейшей публичной презентации бренда компании; основными способами реализации навыков преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе формирования и дальнейшей публичной презентации бренда компании.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.