МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социально-политических теорий

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета социально-политических наук
Т.С. Акопова
(подпись)

«24» мая 2022 г

Рабочая программа дисциплины
«Брэндинг»

Направление подготовки
41.03.04 Политология

Направленность (профиль)
«Политический менеджмент»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена на заседании кафедры социально-политических теорий от «28» апреля 2022 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК факультета социально-политических наук протокол № 6 от «29» апреля 2022 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг» являются: развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки; повышение уровня научно-теоретических знаний в области политического брэндинга; формирование представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях эффективного брендинга, его роли в современном обществе; выработка навыков понимания процессов и принятия технологически верных решений для построения имиджа заказчика в политической среде, а также навыки анализа происходящей ситуации и поиска верных инструментов для её решения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Данная дисциплина относится части формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, дисциплина по выбору.

Требованиями к входным знаниям и умениям обучающегося, необходимых при освоении дисциплины являются:

- знания основных понятий и категорий современной политической науки;
- знания теории и практики функционирования политических институтов и процессов;
- умение корректно использовать понятия и термины политического дискурса;
- умение формировать собственную политическую позицию;
- умение пользоваться нормативными документами, анализировать их.;
- умение развернуто обосновывать суждения, давать определения, приводить доказательства.
- владение навыками эффективной коммуникации;
- владение современным политологическим инструментарием.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата *(магистратуры, специалитета)*

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
ПК (ОУ)-2. Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	**И-ПК(ОУ)-2.1.** Осуществляет поиск, сбор, обработку, анализ и хранение информации для решения поставленных задач.	**Знать:** общие сведения о информационно-коммуникационных системах и источниках, основных видах баз данных и типизации различных свойств объектов и материалов; **Уметь:** стандартные приемы форматирования, переработки и хранения информации; **Владеть:**

		методами представления и первичного анализа информации и массивов данных о свойствах объектов и материалов.
	И-ПК(ОУ)-2.2. Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ	**Знать:** основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии **Владеть:** технологиями эффективной коммуникации **Уметь:** устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе
	И-ПК(ОУ)-2.3. Использует в профессиональной деятельности специальное программное обеспечение и IT-технологии.	**Знать** сущность специальных программных средств и информационно – компьютерных технологий **Уметь** Использовать в профессиональной деятельности специальное программное обеспечение и IT-технологии. **Владеть** навыками использования специальных программных средств и информационно - компьютерных технологии.
ПК (ЭА)-2 Способен участвовать в разработке аналитических материалов на базе методик политологического, социологического и политико-психологического анализа.	**И-ПК(ЭА)-2.1.** Анализирует статистические и социологические данные о политических процессах и явлениях, интерпретирует различные виды политической информации.	**Знать:** методику политологического, социологического и политико-психологического анализа информации **Уметь:** анализировать статистические и социологические данные о политических процессах **Владеть:** методологией научной интерпретации полученных данных для создания достоверной картины

	И-ПК(ЭА)-2.2. Разрабатывает стандартные аналитические материалы, включающие сообщения информационного, публицистического и аналитического характера, готовит обзоры прессы по заданной проблематике.	**Знать:** регламент и стандартные процедуры подготовки аналитических материалов разных жанров **Уметь:** готовить обзоры прессы по заданной тематике **Владеть:** навыками создания сообщений информационного, публицистического и аналитического характера

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	**Темы (разделы) дисциплины, их содержание**	**Семестр**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)**						**Формы текущего контроля успеваемости** **Форма промежуточной аттестации** ***(по семестрам)***
			Контактная работа						
			Лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Тема 1. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы	7	2	4				8	Реферативное выступление.
2	Тема 2. Виды политических брендов и сферы их применения	7	2	5		1		8	Фронтальный опрос
3	Тема 3. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда	7	3	5				8	Контрольная работа
4	Тема 4. Технологии политического брендинга	7	2	5				8	Реферативное выступление.
5	Тема 5. Оценка эффективности брендинга	7	2	5		1		8	Реферативное выступление.
6	Тема 6. Бренды регионов и стран	7	3	5		1		8	Фронтальный опрос
7	Тема 7. Брендинг политических	7	3	5				5	Круглый стол

	идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера								
	Промежуточная аттестация						0,3	0,7	Зачет
	Итого:		**17**	**34**		**3**	**0,3**	**53.7**	**108**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы

Понятие имиджа. Зависимость имиджа от имиджевых ожиданий. Контактные группы и их имиджевые ожидания. Социальная среда и направления брендинга. Компоненты социальной среды как адресаты брендинга (целевые или контактные группы брендинга). Рыночная среда: потребители и клиенты, партнеры, инвесторы и кредиторы, конкуренты, консультанты и др. Органы власти как адресаты брендинга. Средства массовой информации как один из главнейших адресатов и инструмент брендинга. Общественные организации: профсоюзы, творческие союзы, партии, движения, фонды и т.д. Население и брендинг. Персонал, HR, человеческий капитал и внутренний брендинг организации (компании). Имидж и репутация. Репутация и ответственное социальное партнерство. Методы оценки нематериальных активов.

Тема 2. Виды политических брендов и сферы их применения

Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов. Политические бренды как социальные мифы. Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения. Два типа мифологий. Мифология традиционного общества: иерархическая структура ценностей. Мифология массового общества: плоская (горизонтальная) структура ценностей. Социальные функции мифологии массовой культуры. Типология ценностей информационного общества массового потребления. Маркетизация гуманизма: ценности как сегменты рынка. Мифология счастья. Ценностной релятивизм и противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты.

Тема 3. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Архитектура бренда. Основные методы сегментирования. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.

Стратегии брендинга. Основания выбора стратегии. Стратегии продвижения. Соотношение рекламы и PR. Стратегии реализации. Политический брендинг, гражданское и политическое участие.

Тема 4. Технологии политического брендинга

PR и реклама в брендинге. Соотношение PR и рекламы в брендинге: разделение и взаимодополнение их функций. Роль PR-технологий в формировании бренда. Основные функции PR: известность и узнаваемость, информирование и разъяснительная работа, формирование позитивного и привлекательного имиджа, управление репутацией, мониторинг и изучение общественного мнения, формирование общественного мнения... PR и пропаганда. «Черный пиар» и негативные PR-технологии. Четыре модели PR: манипулятивная, информационная, разъяснительная, ответственное социальное партнерство. PR как public relations и public responsibility. Интегрированные

маркетинговые коммуникации. Типичные ошибки в формировании и продвижении бренда.

Бренд-месседж. Семантическая матрица бренда. Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда. Выбор имени (нейминг), слоган, девиз.

Символика. Информационный и средовый дизайн. Брендинг и геральдика.

Организационная и корпоративная культура в политическом брендинге. Лояльность к бренду и факторы ее формирования. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура.

Специальные события и социальные мероприятия. Специальные события и управление новостями. Проведение социальных мероприятий — праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма брендинга. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки.

Печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видеоматериалы, Интернет. Возможности и проблемы Интернет-технологий и социальных сетей в политическом брендинге.

Тема 5. Оценка эффективности брендинга

Проблема оценки эффективности PR брендинга. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга. Эффективность и эффект. Три основных вида эффективности. Эффективность как результативность. Эффективность как экономичность. Эффективность как целесообразность. Уровни анализа эффективности. Показатели эффективности брендинга.

Тема 6. Бренды регионов и стран

Бренды регионов и стран. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов. Брендинг и глобализация. Имидж и репутация российского бизнеса. Особенности массового общества и массовой культуры в России. Проблема социального позиционирования и признания бизнеса в России. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества. Бренд России как проблема и мечта: соотношение истории, настоящего и будущего.

Тема 7. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера

Бренды идеологических движений. Бренды современных политических партий. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект. Самоменеджмент и самомаркетинг.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие **образовательные технологии**:

Круглый стол — это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у учащихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Реферативное выступление – устное публичное выступление, в ходе которого кратко излагается содержание подготовленного студентом письменного реферата. Продолжительность выступления – 5-10 минут. В течение этого времени выступающий должен сообщить о цели, задачах своего исследования, раскрыть основные пункты плана реферата, познакомить с выводами, представленными в его работе. Предполагается также, что референт должен уметь отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию его выступления.

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Фронтальный опрос - позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Устный фронтальный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения студентом;

Контрольная работа является формой проверки знания студентами своих обязанностей и прав, изложенных в Уставе ЯрГу.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1. программы Microsoft Office;
2. Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса используются:

- программы Microsoft Office;
- справочно-правовая система «Консультант Плюс»;

Для поиска учебной литературы:

- Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ
  http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- Электронно-библиотечная система «Юрайт»
  https://urait.ru/
- Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»
  https://www.studentlibrary.ru/

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.

2. Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. М.: Лаборатория книги, 2012. 125 с. -ISBN 978-5-504-00687-1.

б) дополнительная литература

1. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд-во Моск. ун-т, 2012. 312 с.

2. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие / А.А. Иванов. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с

3. Образы, государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/
3. Электронно-библиотечная система «Лань» http://e.lanbook.com/
4. Электронно-библиотечная система «ПРОСПЕКТ» http://ebs.prospekt.org
5. Научная электронная библиотека (НЭБ): http://elibrary.ru
6. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента» https://www.studentlibrary.ru/
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru/
8. Национальная электронная библиотека НЭБ https://rusneb.ru/
9. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS iprbookshop.ru

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;

- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций,

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;

-помещения для самостоятельной работы;

-помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Заведующий кафедрой социально-политических теорий	А.В. Соколов
должность, ученая степень	*И.О. Фамилия*

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины

«Брэндинг»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

1. 1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущей аттестации

Контрольные занятия, зачет обеспечивают текущую и итоговую дифференцированную информацию о степени освоения теоретических и методических знаний-умений и профессиональной подготовке каждого студента.

В качестве критериев оценки выступают контрольные требования, основанные на использовании пройденного материала, а также дополнительной литературы.

Текущий контроль - позволяет оценить степень освоения раздела, темы, вида учебной работы, обеспечивает информацию о ходе выполнения студентами конкретного раздела, вида учебной работы.

Промежуточный контроль - дает возможность выявить уровень профессиональной подготовки студента.

Текущий контроль знаний осуществляется посредством проведения фронтальных опросов, докладов с применением презентаций, контрольных, практических заданий.

Текущая аттестация в форме реферативного выступления

(проверка сформированности компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3)

Реферативные выступления к Теме 1. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы

Рекомендуемые темы для реферативного выступления:

1. Средства массовой информации как один из главнейших адресатов и инструмент брендинга.
2. Персонал, HR, человеческий капитал и внутренний брендинг организации (компании).
3. Репутация и ответственное социальное партнерство.

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении реферативного выступления

Реферативное выступление – публичное выступление или печатный текст, содержанием которого является обобщение ранее опубликованной научно-теоретической или научно-исследовательской информации, соответствующей определенной научной теме.

Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта на выступлении, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов,

оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, а также отвечены на все вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении или отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме или при оформлении работы имеются недочеты и не даны ответы все вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты, не даны ответы на все вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется, если реферат не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.

Текущая аттестация в форме фронтального опроса

(проверка сформированности компетенций ПК (ОУ)-2, индикаторов И-ПК(ОУ)-2.1, И-ПК(ОУ)-2.3)

Фронтальный опрос к Теме 2. Виды политических брендов и сферы их применения

Фронтальный опрос.

1. Обычно бренд сводят к имени, названию. Что еще входит в содержание бренда?
2. Приведите примеры известных Вам брендов... В чем причины их успешности? В чем выражается эта успешность?
3. С какими видами социальной деятельности связано возникновение и развитие брендинга?
4. На каком историческом этапе можно говорить о формировании технологии брендинга, ее содержании и требований к профессионализму?
5. В каком смысле маркетинг может рассматриваться как социально-культурная технология бизнеса?
6. Имеет ли маркетинг применение в политике? В искусстве? В некоммерческой деятельности? В образовании и наук?
7. Какие факторы, обстоятельства эволюции бизнеса вызвали необходимость в технологии брендинга?
8. Чем важен брендинг в политике? В искусстве?
9. Каковы на Ваш взгляд перспективы брендинга в экономике, политике, других сферах?
10. Чем вызвана социальная активность против технологии брендинга? Какие имеются формы социального контроля за недобросовестным брендингом?

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении фронтального опроса:

Фронтальный опрос - позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Устный фронтальный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения студентом;

Оценка «отлично» выставляется студенту, если глубоко изучен учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если усвоен учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки;

Текущая аттестация в форме контрольной работы

(проверка сформированности компетенций ПК (ОУ)-2, индикаторов И-ПК(ОУ)-2.1, И-ПК(ОУ)-2.3; компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3)

Контрольная работа по Теме 3. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда

Контрольная работа «Анализ стратегии охвата рынка и сегментирования целевых аудиторий политических партий в РФ». Проанализируйте с точки зрения стратегии охвата рынка и сегментирования целевых аудиторий деятельность любых двух из следующих политических партий: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Новые люди», «Пенсионеры России», «Яблоко», «Коммунисты России».

Требования к оформлению контрольной работы:

- титульный лист с указанием фамилии, имени, отчества студента, номера зачетной книжки, курса, факультета, группы;
- объем работы не менее 5 листов (шрифт Times New Roman 14, полуторный интервал);
- нумерация страниц с наличием полей на каждой странице;
- ссылки на источники и соответствующие сноски в нижней части страницы;
- в конце работы - список используемой литературы.
- структурирование материала (обязательное наличие плана);
- логика в изложении;
- полнота изложения в соответствии указанным планом; наличие фактов, цифр (обязательно указание на годы);
- новизна источников информации оформление работы грамотность изложения правильность оформления ссылок на заимствованные источники

Критерии оценки выполнения контрольной работы:

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленные вопросы с соблюдением предложенного алгоритма без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленные вопросы с соблюдением предложенного алгоритма с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Текущая аттестация в форме реферативного выступления
(проверка сформированности компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3)

Реферативные выступление к Теме 4. Технологии политического брендинга

Рекомендуемые темы для реферативного выступления:

1. Роль PR-технологий в формировании бренда.
2. «Черный пиар» и негативные PR-технологии.
3. Бренд-месседж. Семантическая матрица бренда.
4. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура.
5. Специальные события и социальные мероприятия в брендинге.
6. Печатная, полиграфическая продукция в брендинге.
7. Возможности и проблемы Интернет-технологий и социальных сетей в политическом брендинге.

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении реферативного выступления

Реферативное выступление – публичное выступление или печатный текст, содержанием которого является обобщение ранее опубликованной научно-теоретической или научно-исследовательской информации, соответствующей определенной научной теме.

Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта на выступлении, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, а также отвечены на все вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении или отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме или при оформлении работы имеются недочеты и не даны ответы все вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты, не даны ответы на все вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется, если реферат не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.

Текущая аттестация в форме реферативного выступления
(проверка сформированности компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3)

Реферативные выступление к Теме 5. Оценка эффективности брендинга

Рекомендуемые темы для реферативного выступления:

1. Проблема оценки эффективности PR брендинга.
2. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга.
3. Показатели эффективности брендинга.

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении реферативного выступления

Реферативное выступление – публичное выступление или печатный текст, содержанием которого является обобщение ранее опубликованной научно-теоретической или научно-исследовательской информации, соответствующей определенной научной теме.

Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта на выступлении, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, а также отвечены на все вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении или отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме или при оформлении работы имеются недочеты и не даны ответы все вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно на выступлении, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты, не даны ответы на все вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется, если реферат не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.

Текущая аттестация в форме фронтального опроса

(проверка сформированности компетенций ПК (ОУ)-2, индикаторов И-ПК(ОУ)-2.1, И-ПК(ОУ)-2.3)

Фронтальный опрос по Теме 6. Бренды регионов и стран

Фронтальный опрос.

1. При каких условиях бренд личности, города, территории может претендовать на успех в глобальном масштабе?
2. Какие проблемы испытывают российские бренды в условиях глобализации?
3. Как может быть выработан бренд России?
4. Чем отличается эффект бренда от его эффективности?
5. Как может быть оценена эффективность бренда и брендинга?

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении фронтального опроса:

Фронтальный опрос - позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Устный фронтальный опрос обладает большими возможностями воспитательного

воздействия преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения студентом;

Оценка «отлично» выставляется студенту, если глубоко изучен учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если усвоен учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки;

Текущая аттестация в форме круглого стола

(проверка сформированности компетенций ПК (ОУ)-2, индикаторов И-ПК(ОУ)-2.1, И-ПК(ОУ)-2.3; компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3)

Круглый стол по Теме 7. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера

Вопросы для обсуждения:

1. В каком смысле бренд может рассматриваться как системообразующий принцип (фактор) в деловой активности и политике?
2. Чем полезны спонсорство и благотворительность для брендинга?
3. Каковы функции в брендинге рекламы и PR? Чем опасно непонимание различий в этих функциях?

Критерии оценки круглого стола

Критерии	Оценка, уровень
Полно усвоил учебный материал; проявил навыки анализа, обобщения, критического осмысления и восприятия информации, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, точно использовал терминологию; иллюстрировал теоретические положения конкретными примерами, высказывал свою точку зрения.	«отлично», повышенный уровень
Критерии в основном те же, что и на 5 баллов, но при этом допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.	«хорошо», пороговый уровень
Показал общее понимание вопроса, высказывал свою точку зрения; демонстрировал умение анализировать, навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики, однако неполно или непоследовательно раскрыл содержание материала, имелись затруднения в определении понятий, использовании терминологии.	«удовлетворительно», пороговый уровень
Не принимал участия в работе круглого стола (дискуссии), допущены грубейшие ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, не	«неудовлетворительно», уровень не сформирован

сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации	

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации (зачёт)

На зачете проверяется сформированность компетенций ПК (ОУ)-2, индикаторов И-ПК(ОУ)-2.1, И-ПК(ОУ)-2.3; компетенций ПК (ЭА)-2, индикаторов И-ПК(ЭА)-2.1, И-ПК(ЭА)-2.2, И-ПК(ЭА)-2.3

Список вопросов к зачёту

1. Понятие имиджа.
2. Средства массовой информации как один из главнейших адресатов и инструмент брендинга.
3. Имидж и репутация. Репутация и ответственное социальное партнерство.
4. Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов.
5. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
6. Основные методы сегментирования.
7. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования.
8. Стратегии брендинга. Основания выбора стратегии.
9. PR и реклама в брендинге.
10. Бренд-месседж. Семантическая матрица бренда.
11. Символика в бренде.
12. Организационная и корпоративная культура в политическом брендинге.
13. Специальные события и социальные мероприятия в брендинге. С
14. Печатная, полиграфическая продукция в брендинге.
15. Возможности и проблемы Интернет-технологий и социальных сетей в политическом брендинге.
16. Проблема оценки эффективности PR брендинга.
17. Бренды регионов и стран. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов. Брендинг и глобализация.
18. Имидж и репутация российского бизнеса.
19. Особенности массового общества и массовой культуры в России.
20. Бренды идеологических движений.
21. Бренды современных политических партий.
22. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов.

Правила выставления оценки на зачете:

Оценка «Зачтено» выставляется студенту, который демонстрирует владение содержанием материала и понятийным аппаратом теории псевдослучайных генераторов; умеет связывать теорию с практикой. В ответе могут допускаться отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора. На часть дополнительных вопросов студент может не дать ответ или дать неверный ответ.

Оценка «Не зачтено» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с

практикой; допускает грубые ошибки при определении понятий, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Брэндинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по данной дисциплине являются лекции, причем в достаточно большом объеме.

По каждой теме предусмотрены практические занятия, на которых происходит закрепление лекционного материала путем применения его к конкретным задачам и отработка навыков работы.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется регулярное повторение пройденного лекционного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дома еще раз прорабатывать и при необходимости дополнять информацией, полученной на консультациях, практических занятиях или из учебной литературы.

Большое внимание должно быть уделено выполнению домашней работы. В качестве заданий для самостоятельной работы дома студентам предлагаются темы для рассмотрения, аналогичные разобранным на лекциях и практических занятиях или немного более сложные, которые являются результатом объединения нескольких базовых задач.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде заданий с использованием разных образовательных технологии. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность»

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.