

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Проектирование в социальной сфере (ивент-менеджмент)

---

Уровень высшего образования  
Магистратура

---

Направление подготовки / специальность  
42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
Медиаменеджмент в политике и бизнесе

---

Форма обучения  
очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 Проектирование в социальной сфере (ивент-менеджмент) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>ПК-2.1: Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике</p> <p>ПК-2.2: Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Знания:</p> <p>Соответствующих методов и приемов аналитики при формировании долгосрочных коммуникативных целей.</p> <p>Умения:</p> <p>Прогнозировать эффективность планируемых мер с опорой на данные аналитики.</p> <p>Навыки:</p> <p>Ставить приоритетом в работе научное обоснование своих действий</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Знать:</p> <p>организационные и технологические методы, принципы и инструменты, используемые в проектной работе;</p> <p>методы, критерии и параметры представления, описания и оценки результатов/продуктов проектной деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>разрабатывать техническое задание проекта, его план-график;</p> <p>составлять, проверять и анализировать проектную документацию;</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>составлять и представлять результаты проекта в виде отчётов, статей, выступлений на конференциях;</p> <p>организовывать и координировать работу участников проекта.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками эффективной организации и координации этапов реализуемого проекта с целью достижения наилучшего результата при балансировании между объёмом работ и ресурсами.</p>		
<p>ПК-3: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1: Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации</p> <p>ПК-3.2: Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>ПК-3.1:</p> <p>Знать роль и место аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории.</p> <p>Уметь стимулировать интерес аудитории к продукции СМИ.</p> <p>Владеть навыками использования в повседневной работе информации, полученной от аудитории.</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>Знать технологии интерактивного взаимодействия в коммуникативной среде.</p> <p>Уметь использовать релевантные технологии интерактивного взаимодействия для достижения планируемого коммуникативного эффекта.</p> <p>Владеть навыками корректировки собственной модели коммуникативного поведения в связи с поступающей встречной информацией.</p>	Тест	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>59</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0
Тема 1. История Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент	37	6	11	17	20
Тема 2. Технология рождения бренда	36	5	11	16	20
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг	34	5	10	15	19
Аттестация	0				
КСР	1				1
Итого	108	16	32	49	59

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. История Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент.

Основные характеристики бренда. Проектирование в социальной сфере. Ивентменеджмент в России  
Рассматриваются основополагающие понятия Проектирование в социальной сфере.

Ивент-менеджмента, главные характеристики и составляющие бренда; описываются основные вехи истории развития Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента, три волны брендинга, две традиции брендинга (создание «Дома брендов» и

«Брендируемого дома»); анализируются важнейшие отличия западной и восточной традиций Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента; дается качественная характеристика Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента в России; приводится классификация брендов по А. Элвуду; реклама, в том числе мультибрендовая, рассматривается в качестве фактора продвижения бренда.

#### Тема 2. Технология рождения бренда

Изучаются методы и алгоритмы создания бренда, специфика нейминга и позиционирования на рынке; приводятся критерии идеального имени; рассматриваются четыре измерения бренда, его символическая природа и архетипы; дается характеристика техникам нейролингвистического программирования в брендинге; выявляются элементы визуальной идентичности бренда; дизайн упаковки и разработка фирменного стиля в целом рассматриваются в качестве процессов Проектирование в социальной сфере. Ивентменеджмента.

#### Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг

Изучаются концепция и стратегии управления брендом, стратегии продвижения торговой марки, вводится понятие «марочные портфели»; описываются варианты расширения границ бренда (вертикальное и горизонтальное расширение); дается характеристика марочных стратегий по «системе четырех ПИ» и «системе семи ПИ»; рассматривается модель интегрированного брендинга, а также правила и ограничения проведения SWOT-анализа.

### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как «Особенности брендинга в современной России», «Система свободно стоящих брендов и система суббрендов на примере мировых и /или отечественных производителей», «Роль второй сигнальной системы в продвижении и закреплении брендов в сознании потребителя», «Воспроизведение архаического ритуала

дара как инструмент Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента», «Использование техник НЛП в брендинге на конкретных примерах», «Брендбук и гайдлайн – основополагающие понятия айдентики», «Упаковка как фактор эффективности брендинга», «SWOT-анализ». Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как «Теория и практика рекламы», «Дизайн и реклама», «Дизайн СМИ».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом

выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях (вопросы для коллоквиумов)

1. Особенности брендинга в современной России.
2. Появление Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента как профессиональной деятельности.
3. Основные отличия западной и восточной традиций брендинга. «Дом брендов» и «Брендируемый дом» на конкретных примерах.
4. Система свободно стоящих брендов и система суббрендов на примере мировых и /или отечественных производителей. Достоинства и недостатки каждой модели.
5. Роль второй сигнальной системы в продвижении и закреплении брендов в сознании потребителя.
6. Отличия бренда и торговой марки на лингвистическом уровне.
7. Особенности мифологического сознания как основа «статусного потребления».
8. Сила архетипов бренда. Примеры.
9. Воспроизведение архаического ритуала дара как инструмент Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента.
10. Использование техник НЛП в брендинге на конкретных примерах.
11. Брендбук и гайдлайн – основополагающие понятия айдентики.
12. Логотип в брендинге: определение, примеры.
13. Фирменный знак в брендинге: определение, примеры.
14. Упаковка как фактор эффективности брендинга.
15. Правила проведения SWOT-анализа.
16. Ограничения SWOT-анализа.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью и медиаменеджмента.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого

студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:**

1. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей

выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения

прибыльности компании, – это...

- a. товарный знак
- b. торговая марка
- c. авторское право
- d. бизнес-план
- e. маркетинг

2. При создании логотипов и торговых марок важнейшую имиджевую функцию выполняет

этот элемент айдентики:

- a. шрифт
- b. цвет
- c. пропорции
- d. формат



е. ритм

3. В компетенцию специалиста, создающего и продвигающего медиапродукцию как бренд, входят:

- а. знание и анализ рынка
- б. знание потребностей и ожиданий потребителей
- с. знание психологических возможностей восприятия
- д. умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности
- е. все вышеперечисленное

4. Выпуск, закрепление имиджа и продвижение на рынок медиабрендов осуществляется на основе:

- а. дизайн-концепции бренда
- б. редакционно-издательского маркетинга и менеджмента
- с. данных брендбука
- д. этической доминанты общества
- е. всего вышеперечисленного

5. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а. стремление не выделяться среди конкурентов, быть как все
- б. максимальные затраты на продвижение и рекламу
- с. ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
- д. полное копирование известного бренда
- е. жесткая критика конкурентов

6. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- а. маркетинг

b. медиапланирование

c. философия бренда

d. антикризисное управление

e. управление брендом

7. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

a. расширении бренда

b. оценке эффективности действий

c. разработке медиаплана

d. отсутствии стратегии или тактики

e. первоначальном анализе рынка

8. Небольшие бюджеты рекламных кампаний, интуитивное размещение в медиапространстве, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

a. локальных брендов

b. деревенских товарных знаков

c. местных филиалов глобальных брендов

d. глобальных брендов

e. региональных маркетологов

9. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

a. инструментами развития бренда

b. средствами аудита бренда

c. средствами давления на конкурентов

d. механизмами ребрендинга

e. нет верного ответа

10. Расширение бренда (Brand Extension) означает ...

- a. экстенсивное развитие бренда
- b. полное изменение смысла бренда
- c. увеличение размера логотипа, товарного знака
- d. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- e. увеличение затрат на продвижение бренда

**5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации

о компании, продукте или услуге, – это...

- a. логотип
- b. товарный знак
- c. торговая марка
- d. бренд
- e. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое

для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- a. товарный знак
- b. торговая марка
- c. узнаваемость торговой марки
- d. дизайн
- e. бренд

3. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в

каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- a. создания товарного знака

b. размещения рекламы

c. освоения рекламного бюджета

d. целей медиапланирования

e. продвижения бренда

4. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

a. исключительные черты глобальных брендов

b. одинаковые черты в названиях всех брендов

c. общие требования к имени бренда

d. требования литературы, не относящиеся к имени бренда

e. нет верного ответа

5. Разработка и оформление объектов информационной среды интернета, обеспечение им высоких эстетических свойств и потребительских качеств – это:

a. product placement

b. direct marketing

c. sales of points

d. web-design

e. data mining

6. Востребованные обществом медиатексты и коммуникационные продукты должны быть стандартизированы:

a. в соответствии со стратегией 4 P

b. в соответствии со стратегией 7 P

c. по правилам визуальной журналистики

d. с учетом архитектуры брендов

e. в соответствии с критерием позиционирования

7. Позиционирование бренда — это...

a. занятие политической позиции

b. узнаваемость торговой марки

c. контроль качества товарного знака

d. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

e. производство лучшего товара

8. Основная цель позиционирования — это...

a. произвести лучший товар

b. добиться лучших условий для конкретных покупателей

c. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий

d. занять политическую позицию

e. разместить товары на позициях

9. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

b. разработки дизайна логотипа

c. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

d. создания товарного знака

e. моментального увеличения прибыли

f. позиционирования бренда

10. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

a. провести социологический анализ

b. сегментировать рынок

c. захватить мировой рынок

d. захватить локальный рынок

e. повысить лояльность бренду

## Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	56-100% правильных ответов;
не зачтено	55% и меньше правильных ответов

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	отказа обучающегося от ответа	ошибки	х задач с некоторым и недочетами	некоторым и недочетами	ошибок и недочетов	без ошибок и недочетов	
--	-------------------------------	--------	----------------------------------	------------------------	--------------------	------------------------	--

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Происхождение понятий «бренд», «брендинг», «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент», их современное значение и базовые характеристики
2. Понятия «товарный знак» и «торговая марка», их отличие от бренда
3. Три волны брендинга
4. Обязанности бренд-менеджера
5. Зонтичный бренд: определение, достоинства, недостатки
6. Классификация брендов по А. Эллвуду
7. HR-бренд: определение, концепция, примеры

8. Архитектура брендов: схема и пояснения

9. Качества бренда

10. Позиционирование и позиция бренда

11. Идентичность бренда.

12. Предложения и обещания бренда.

13. Мультибрендовая реклама

14. Нейминг: определение, этапы работы.

15. Критерии идеального имени.

16. Основные техники образования имен

17. Имидж бренда

18. Элементы идентичности бренда по Д. Аакеру

19. Четыре измерения бренда

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

1. Бренд как универсальный язык коммуникации

2. Айдентика: определение, задачи, результаты работы

3. Дизайн-процесс брендинга и создания айдентики

4. Стратегия единой (корпоративной) марки: сущность, достоинства и недостатки

5. Стратегия марки-уникама: сущность, достоинства и недостатки

6. Марка семейства

7. Стратегия зонтичных марок

8. Многомарочная стратегия

9. Функции торговой марки внутри марочного портфеля

10. Расширение границ использования бренда: схема

11. Достоинства и недостатки стратегии линейного расширения границ бренда

12. Стратегия вертикального расширения границ бренда: сущность, достоинства и недостатки

13. Создание серийных брендов



14. Плюсы и минусы совместного брендинга
15. Маркетинг-микс 4 Р
16. Маркетинг-микс 7 Р
17. CRM-системы
18. Цели интегрированного брендинга
19. Определение SWOT-анализа, расшифровка аббревиатуры

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» или «неудовлетворительно»

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 270 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03640-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632752&idb=0>.
2. Вандышева Л. А. Социальное проектирование: теория и практика / Вандышева Л. А. - Самара : СамГУ, 2020. - 92 с. - Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СамГУ - Социально-гуманитарные науки. - ISBN 978-5-7883-1576-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=782631&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Годин Александр Михайлович. Брендинг : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация

"Дашков и К", 2016. - 184 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02629-4.,  
<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=602088&idb=0>.

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / Чумиков А.Н. - Москва : Аспект-Пресс, 2016. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0819-6.,  
<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772682&idb=0>.

3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2013., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=641690&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы. Нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс]/ — М.: Институт общегуманитарных исследований, 2018. код доступа

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785731209311.html>

2. Бодрийяр Ж. Система вещей [электронный ресурс]/ код доступа

<http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>

3. <http://www.lib.unn.ru/er/znanium.html>

4. <http://www.studentlibrary.ru>

5. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ноутбуками, стационарными компьютерами, проекторами, жидкокристаллическими экранами, интерактивными досками. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук, профессор.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.