

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.1.Бренд-билдинг в сфере государственного управления

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2018)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Сформировать у учащихся профессиональные компетенции, которые необходимы для разработки бренда в сфере государственного управления, вывода бренда в средства массовой информации, эффективного управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

1. дать навыки проектирования брендов в сфере государственного управления;
2. проанализировать методы управления брендами;
3. сформировать представление о технологиях построения бренда в сфере государственного управления;
4. привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом в государственных организациях и учреждениях.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.3.1).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	1 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях
ПК-25	Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) основные понятия, категории бренд-билдинга; 2) основные принципы создания брендов в сфере государственного управления.
	Стандартный: 1) роль и место бренд-билдинга в системе гуманитарных знаний; 2) теоретическое и практическое методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда в сфере государственного управления; 3) виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда в сфере государственного управления.
	Эталонный: 1) отечественный и зарубежный опыт исследований в области бренд-билдинга в сфере государственного управления; 2) сущность теоретических и прикладных проблем бренд-билдинга; 3) современные представления об индексах бренда и методах его оценки, технологиях франчайзинга.
Уметь	Пороговый: 1) на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд в сфере государственного управления; 2) планировать и моделировать разработки идентичности бренда в сфере государственного управления.

Уметь	Стандартный: 1) самостоятельно планировать и применять методы анализа бренда; 2) планировать и организовывать деятельность по построению бренда и ребрендингу в сфере государственного управления.
	Эталонный: 1) осуществлять критический анализ брендов и бренд-билдинга; 2) внедрять результаты анализа эффективности бренда в сфере государственного управления.
Владеть	Пороговый: 1) методами выполнения социологических исследований; 2) способами систематизации и обобщения полученных знаний.
	Стандартный: 1) методами самостоятельной оценки бренда в сфере государственного управления; 2) навыками разработки комплексной программы бренд-билдинга и ее презентации; 3) оформлением соответствующей документации; 4) навыками конструктивного взаимодействия с различными специалистами в ходе совместной работы.
	Эталонный: 1) демонстрирует высокий уровень владения технологиями нейминга, создания товарного знака и слогана; 2) навыками консультирования по широкому кругу вопросов, касающихся современного бренд-билдинга в сфере государственного управления; 3) навыками составления документации для регистрации торговой марки и брендбука, навыками заполнения творческого брифа, формулирования драйверов и трансляторов бренда в сфере государственного управления.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1.1	История развития бренд-билдинга в России и за рубежом	16	2	2		12
	1.2	Основные понятия, характеристики и особенности бренд-билдинга в сфере государственного управления	32	4	4		24

2	2.1	Концепции, этапы и специфика создание бренда в сфере государственного управления	16	2	2		12
	2.2	Специфика проведения исследований при создании брендов в госуправлении	16	2	2		12
3	3.1	Стратегии управления брендом в государственном секторе	32	4	4		24
4	4.1	Практические аспекты бренд-билдинга в сфере государственного управления	32	4	4		24
Итого			144	18	18	0	108

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1.1	История использования брендов. Первые бренды.
	1.2	Основные понятия. Виды брендов. Преимущества брендов в сфере государственного управления. Отрицательные стороны бренд-билдинга.
2	2.1	Создание и продвижение бренда в сфере госуправления. Законы и принципы успешного создания и продвижения брендов.
	2.2	Понятие исследований при создании брендов в сфере госуправления. Виды исследований. Специфика предварительных исследований при создании бренда.
3	3.1	Управление брендами в государственной сфере: понятия и направления. Межфункциональный подход в управлении брендом. Жизненный цикл брендов. Ребрендинг и ренейминг в сфере госуправления. Сенсорный бренд-менеджмент.
4	4.1	Роль руководителя государственного учреждения в создании бренда. Сущность процесса и стратегические подходы позиционирования брендов в госуправлении. Основные правила и алгоритм практических действий специалиста при создании бренда в сфере государственного управления.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1.1	1.История бренд-билдинга в Западной Европе. 2. Бренды в истории Северной Америки. 3. Создание брендов в дореволюционной России. 4. Советские бренды. 5. Бренды в России в постсоветский период.
	1.2	1. Особенности идентичности бренда в сфере государственного управления. 2. Индивидуальность бренда в государственном управлении. 3. Ценность брендов.
2	2.1	1.Концепции построения бренда. 2.Сегментирование. 3. Таргетирование. 4.Позиционирование. 5.Элементы позиционирования бренда. 6.Принципы успешного позиционирования бренда в сфере государственного управления. 7. Общероссийские и региональные примеры удачного построения бренда в сфере госуправления.
	2.2	1.Статистическая информация для бренд-билдинга в сфере государственного управления. 2.Изучение рыночных изменений.
3	3.1	1.Управление брендами в сфере государственного управления в России и за рубежом. 2.Стратегии управления брендом в государственной сфере.
4	4.1	1.Обязанности руководителя государственной организации и корпоративная культура. 2.Практическое планирование в бренд-билдинге. 4.Практические действия специалиста при разработке бренда в государственном секторе.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1.1	История бренд-билдинга в Азии. Политические бренды в истории Северной Америки. Создание политических брендов в дореволюционной России. Бренд-билдинг в госуправлении в постсоветский период.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам.
1	1.2	Основные понятия бренд-билдинга государственной сферы в отечественной и зарубежной литературе. Восприятие и ассоциации бренда. Модели восприятие бренда. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и собеседованию.
2	2.1	Концепция STP и модели построения брендов. Особенности позиционирования брендов в России и за рубежом. Изучение рыночных изменений при создании бренда. Ориентация на потребителя при создании бренда. Анализ проблем при создании брендов в государственном управлении.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам.
2	2.2	Статистические исследования при создании брендов в государственном управлении. Статистическая информация и её влияние на позиционирование бренда Исследование конкурентной среды при создании бренда. Изучение потребительского поведения в сфере государственного управления.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и групповому творческому проекту.
3	3.1	Принципы управления брендами в государственных организациях и учреждениях. Традиционное управление брендами. Управление активами бренда. Эмпирическое управление брендами.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и контрольной работе.
4	4.1	Обязанности специалиста по бренд-билдингу в сфере государственного управления. Корпоративная культура. Отношение потребителя и бренда. Бренд-лидерство в государственном управлении. Аудит бренда. Раскрутка брендов в сфере государственного управления» (по материалам СМИ). Обязанности и ответственность специалиста по бренд-билдингу в государственных учреждениях. Безопасность сотрудников при создании бренда.	Составление конспекта. Подготовка к семинарам и групповому решению проблемных задач.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1.1	Лекционное занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	2

1	1.2	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	4
2	2.1	Лекционное занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	2
2	2.2	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	2
3	3.1	Лекционное занятие	Творческое представление (с использованием информационных технологий)	4
4	4.1	Практическое занятие	Творческое представление (с использованием проектного обучения)	4

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Чумиков, А.Н., Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. Дело, 2008. – 560 с. - ISBN 978-5-7749-0515-7.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. (ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>).

2. Василенко, И. А. Современная российская политика: учебник для магистров / И. А. Василенко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 488 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3320-8, (ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/08D1619C-324C-4A68-8C9F-5969606740E4>).

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Чернатони де Лесли. Брединг: как создать мощный бренд: учебник / Чернатони де Лесли, М. Д. Малькольм; пер с англ. В. Н. Егорова; под ред. Б. Л. Еремина. – Москва: Юнити-Дана, 2010 . – 559 с

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). —

ISBN 978-5-534-01165-4. (ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>)

2. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. (ЭБС «Юрайт»: <https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>)

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы, с которыми у вуза заключен договор

Образовательные ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <http://studentlibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <http://biblio-online.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система «Троицкий мост» <http://www.trmost.com/>

Научные ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary <http://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <http://diss.rsl.ru/>

Электронные библиотеки, научно-образовательные и справочные ресурсы открытого доступа:

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru/>
2. Библиотека экономической и управленческой литературы <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>
3. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru/read.htm>
4. Библиотека юридической литературы <http://pravo.eup.ru/>
5. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
7. Библиотека Российской Академии наук <http://www.ras.ru/>
8. Словари и энциклопедии <https://dic.academic.ru/>
9. Библиотека Fiction book <http://fictionbook.ru/>
10. Библиотекарь.Ру <http://www.bibliotekar.ru/>
11. Институт открытого и дистанционного образования <http://www.ode.ru/>
12. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий <http://www.iqlib.ru/>
13. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
14. Русская виртуальная библиотека <http://rvb.ru/>
15. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
16. Книгафонд <http://www.knigafond.ru/>
17. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-418.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы: Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

Наименование: 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-310. Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, для проведения научно-исследовательской работы.

Оснащенность: Комплект специальной учебной мебели. ПК – 12 шт. (в т.ч. преподавательский). Доска аудиторная маркерная. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями

преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
 - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Разработчик/группа разработчиков: Петров Артем Сергеевич, доцент кафедры международного права и международных связей

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**