

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 16:33:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ee9a862445

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование бренд-коммуникаций

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки/Специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)/Специализация	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Планирование бренд-коммуникаций» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.25.

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины (модуля):

Доцент

Г.Р. Гайтукаева

Заведующий кафедрой:

А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Планирование бренд-коммуникаций» изучается в шестом семестре.
Курсовая(ой) работа/проект – не предусмотрен(а)

1.1. Форма промежуточной аттестации: Зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Планирование бренд-коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины 5).

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Медиапланирование
- Современные технологии создания медиапродукта
- Интернет-продвижение медиапродукта
- Медиаменеджмент/Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при освоении следующих дисциплин:

- Брендинг
- Стратегическое планирование рекламы и PR
- Репутационный менеджмент
- Социально ответственный бизнес в медиаиндустрии
- Управление разработкой интернет-проектов/Управление рекламным контентом в интернет-среде

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Планирование бренд-коммуникаций» является:

- изучение основ и принципов стратегического планирования коммуникаций бренда для достижения его целей и задач на рынке;
- анализ целевой аудитории и ее потребностей, а также изучение методов сегментации и таргетирования для эффективного взаимодействия с клиентами;
- исследование каналов коммуникации и их роли в формировании имиджа бренда, включая традиционные и цифровые медиа;
- разработка и оценка креативных концепций и сообщений, направленных на повышение узнаваемости и лояльности к бренду;
- изучение методов оценки эффективности бренд-коммуникаций, включая количественные и качественные подходы;
- анализ влияния культурных, социальных и экономических факторов на восприятие бренда и его коммуникационных стратегий.
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования

компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий государственных и негосударственных структур	ИД-ПК-1.1 Осуществление стратегического и тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ИД-ПК-1.2 Применение современных технологий при разработке стратегии продвижения коммуникационного продукта с применением инструментов бизнес-аналитики	Учувствует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ИД-ПК-1.3 Внедрение принципов обучения служением для организации коммуникационных мероприятий по заказу социально-ориентированных организаций	Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины (модуля) составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий:
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	Зачет	96	14	28				54	
Всего:		96	14	28				54	

3.2. Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы					Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости	
		Контактная работа							
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка	В том числе с применением ЭО и ДОТ			
	6 семестр								
ПК-1: ИД-ПК-1.1; ИД-ПК-1.2; ИД-ПК-1.3	Планирование бренд-коммуникаций	14	28				54	Собеседование Тест	
	Тема 1	2					2		
	Введение в бренд-коммуникации								
	Тема 2	2					2		
	Стратегическое планирование в бренд-коммуникациях								
	Тема 3	2					2		
	Целевая аудитория и ее сегментация								
	Тема 4	2					2		
	Каналы коммуникации: традиционные и цифровые								
	Тема 5	2					2		
	Креативные концепции в бренд-коммуникациях								
	Тема 6	2					2		
	Оценка эффективности коммуникационных кампаний								
	Тема 7	2					2		
Тенденции и инновации в бренд-коммуникациях									
Практическое занятие № 1.1 Анализ успешных брендов		2				2			
Практическое занятие № 1.2 Разработка собственного бренда: создание миссии и ценностей		2				2			
Практическое занятие № 2.1 Проведение SWOT-анализа для известного бренда		2				3			
Практическое занятие № 2.2		2				3			

	Разработка стратегического плана для нового продукта							
	Практическое занятие № 3.1 Сегментация рынка: практическое задание по созданию профилей целевой аудитории		2				3	
	Практическое занятие № 3.2 Исследование потребительских предпочтений: методы и инструменты		2				3	
	Практическое занятие № 4.1 Сравнительный анализ эффективности различных каналов коммуникации		2				3	
	Практическое занятие № 4.2 Создание медиаплана для рекламной кампании с использованием различных каналов		2				3	
	Практическое занятие № 5.1 Мозговой штурм: генерация креативных идей для рекламной кампании		2				3	
	Практическое занятие № 5.2 Разработка креативного сообщения для выбранного бренда		2				3	
	Практическое занятие № 6.1 Определение KPI для оценки успеха рекламной кампании		2				3	
	Практическое занятие № 6.2 Анализ реальных кейсов: оценка эффективности прошедших кампаний		2				3	
	Практическое занятие № 7.1 Обсуждение современных технологий и их влияния на бренд-коммуникации		2				3	
	Практическое занятие № 7.2 Прогнозирование будущих трендов в области бренд-коммуникаций		2				3	
	Зачет							Зачет в устной форме
	Итого за семестр	14	28				54	
	Итого за весь период	14	28				54	

3.3. Содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела) (дидактические единицы)
	Планирование бренд-коммуникаций	
Тема 1	Введение в бренд-коммуникации	Определение бренда и его значимость в бизнесе. Роль бренд-коммуникаций в формировании потребительского восприятия. Примеры успешных и неудачных стратегий коммуникации.
Тема 2	Стратегическое планирование в бренд-коммуникациях	Этапы разработки стратегий для коммуникаций. Анализ рынка и конкуренции как основа для принятия решений. Формулирование целей и задач для эффективной кампании.
Тема 3	Целевая аудитория и ее сегментация	Определение целевой аудитории и ее важность для бренда. Методы сегментации рынка: демографическая, психографическая и поведенческая. Примеры создания портретов потребителей для различных брендов.
Тема 4	Каналы коммуникации: традиционные и цифровые:	Обзор традиционных и цифровых каналов коммуникации. Выбор наиболее эффективных каналов для целевой аудитории. Интеграция различных каналов для достижения синергии в коммуникациях.
Тема 5	Креативные концепции в бренд-коммуникациях	Роль креативности в привлечении внимания потребителей. Этапы разработки креативной концепции. Методы генерации идей и примеры успешных креативных кампаний.
Тема 6	Оценка эффективности коммуникационных кампаний	Методы оценки эффективности: качественные и количественные подходы. Выбор ключевых показателей эффективности (KPI) для анализа успеха кампании. Инструменты для сбора и анализа данных.
Тема 7	Тенденции и инновации в бренд-коммуникациях	Современные тенденции в области маркетинга и их влияние на стратегии брендов. Влияние технологий на коммуникационные подходы. Примеры брендов, успешно адаптировавшихся к новым трендам.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, собеседованию, экзамену;
- изучение учебных пособий, рекомендованного видеоматериала;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных домашних заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровней сформированности общепрофессиональных/ профессиональных компетенций		
			ПК-1: ИД-ПК-1.1	ПК-1: ИД-ПК-1.2	ПК-1: ИД-ПК-1.3

высокий		отлично/ зачтено	Обучающийся демонстрирует высокий уровень стратегического и тактического планирования, разрабатывая детализированные и обоснованные планы мероприятий, которые полностью соответствуют коммуникационной стратегии. Уверенно использует передовые технологии маркетинговых коммуникаций, внедряя инновационные подходы в разработку и реализацию коммуникационного продукта. Эффективно анализирует и использует разнообразные источники информации для глубокого понимания целевого сегмента, демонстрируя критическое мышление. Применяет широкий спектр маркетинговых инструментов, с креативным подходом к их выбору и реализации.	Обучающийся демонстрирует высокий уровень владения современными технологиями при разработке стратегии продвижения, используя инструменты бизнес-аналитики эффективно и креативно. Активно участвует в реализации коммуникационных кампаний, проявляя инициативу и лидерские качества. Осуществляет четкое и обоснованное тактическое планирование мероприятий с учетом всех аспектов коммуникационной стратегии. Уверенно использует типовые алгоритмы, адаптируя их к конкретным проектам и задачам.	Обучающийся успешно внедряет принципы обучения служением в организацию коммуникационных мероприятий, демонстрируя высокую социальную ответственность. Создает качественные авторские материалы с учетом специфики разных СМИ и мирового опыта. Создает тексты рекламы и связей с общественностью, учитывая специфику каналов и целевой аудитории на высоком уровне. Генерирует оригинальные и актуальные информационные поводы для кампаний как в оффлайн, так и в онлайн среде.
повышенный		хорошо/ зачтено	Обучающийся выполняет планирование на хорошем уровне, хотя могут быть небольшие недочеты в структуре или обоснованиях. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций, но не всегда использует самые современные или эффективные методы.	Применяет современные технологии, но иногда не использует их на полную мощность или упускает возможности для улучшения. Участвует в реализации кампаний, однако может проявлять недостаток инициативы или лидерства. Проводит тактическое планирование на хорошем	Внедряет принципы обучения служением, но иногда недостаточно глубоко понимает их применение. Создает авторские материалы, но могут быть небольшие недостатки в соответствии с требованиями разных СМИ. Создает тексты на хорошем уровне, хотя может упускать некоторые нюансы

			Использует несколько источников информации, однако анализ может быть недостаточно глубоким. Применяет базовые маркетинговые инструменты, но без должного разнообразия или креативности.	уровне, хотя могут быть небольшие недочеты. Использует типовые алгоритмы, но не всегда адаптирует их под конкретные условия.	спецификации каналов коммуникации. Генерирует информационные поводы, но они могут быть менее оригинальными или актуальными.
базовый		удовлетворительно/ зачтено	Демонстрирует базовые навыки в планировании, но часто допускает ошибки в логике и структуре. Использует базовые технологии, но не всегда правильно применяет их в контексте коммуникационного продукта. Применяет лишь несколько основных инструментов без учета специфики продукта.	Демонстрирует базовые навыки применения технологий, но часто делает это неправильно или неэффективно. Участие в кампаниях ограничено, обучающийся не проявляет достаточной активности. Проводит базовое тактическое планирование, но допускает ошибки Использует типовые алгоритмы, но не понимает их сути или применения.	Демонстрирует базовые знания принципов обучения служением, но не всегда применяет их на практике. Создает материалы с учетом специфики СМИ, однако делает это поверхностно. Создает тексты на удовлетворительном уровне, но часто не учитывает специфику каналов. Генерирует информационные поводы, но они могут быть неактуальными или неоригинальными.
низкий		неудовлетворительно/ не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.		

5. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине Демография проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устный опрос.	Вопросы для собеседования: 1. Как вы определяете понятие "бренд"? Почему это важно для бизнеса? 2. Какие элементы, по вашему мнению, составляют успешный бренд? 3. Как вы считаете, какую роль играют эмоции в восприятии бренда потребителями? 4. Каковы основные этапы стратегического планирования в бренд-коммуникациях? 5. Почему важно проводить анализ рынка перед запуском рекламной кампании? 6. Как вы определяете цели для коммуникационной стратегии? 7. Как вы определяете целевую аудиторию для бренда? 8. Какие методы сегментации вы считаете наиболее эффективными и почему? 9. Как важно учитывать психографические характеристики аудитории при разработке стратегии? 10. Какие каналы коммуникации вы бы выбрали для продвижения нового продукта и почему?
2	Тест.	Пример теста - выберите правильный ответ на вопросы:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		11. Какой из перечисленных каналов наиболее эффективен для молодежной аудитории? • А) Печатные СМИ • В) Социальные сети • С) Радио 12. Что такое интеграция каналов коммуникации? • А) Использование только одного канала • В) Комбинирование различных каналов для достижения общей цели • С) Создание нового канала 13. Какова роль креативности в бренд-коммуникациях? • А) Упрощение информации • В) Привлечение внимания потребителей • С) Снижение затрат на рекламу 14. Какой из этапов не относится к разработке креативной концепции? • А) Генерация идей • В) Исследование конкурентов

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		• С) Создание окончательной версии рекламного материала 15. Какой метод генерации идей включает в себя мозговой штурм? • А) Метод Дельфи • В) Ассоциативный метод • С) Мозговой штурм

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставаются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставаются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста:	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	41% - 64%
		0 – 5 баллов	2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%			
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5	
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4	
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному		3	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.			
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2	
	Не получены ответы по базовым вопросам.		2	
	Не принимал участия в собеседовании.		2	

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации: перечень теоретических вопросов к зачету/экзамену представлен в приложении
Зачет в устной форме	Зачет в устной форме по билетам: Билет 1

	1. Стратегическое планирование в бренд-коммуникациях 2. Социальная ответственность бренда и ее влияние на репутацию Билет 2 1. Креативные концепции в рекламе: принципы и примеры. 2. Прозрачность бренда: значение для потребителей Билет 3 1. Кросс-культурные аспекты в бренд-коммуникациях 2. Методы оценки эффективности рекламных кампаний Билет 4 1. Целевая аудитория: определение и сегментация 2. Роль эмоций в восприятии бренда Билет 5 1. КРІ в бренд-коммуникациях: что это и как их использовать 2. Управление репутацией бренда в социальных сетях
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины (модуля):

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

- 5.5. Примерные темы курсовой работы/курсового проекта: Курсовой проект не предусмотрен
- 5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы/курсового проекта; Курсовой проект не предусмотрен

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		5
- тест		4
		3
		2
Промежуточная аттестация - зачет		5/зачтено
		4/зачтено
Итого за семестр		3/зачтено
зачет		2/не зачтено

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

6. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины Социология средств массовой информации реализуется при проведении отдельных занятий лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения практической работы, практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, д.2, строение 4.	
Аудитория №4224 - аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	- Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: ноутбук, проектор, экран для проектора
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ.	• Стеллажи для книг, • комплект учебной мебели, • 1 рабочее место сотрудника и – рабочие места для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную ин-формационно-образовательную среду организации.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Котляр А.Ю.	Брендинг: Теория и практика	Учебное пособие	Юрайт	2018		
2	Соловьев А.Е.	Маркетинг и бренд-менеджмент	Учебник	Инфра-М	2019		
3	Золотарева Н.В.	Стратегии бренд-коммуникаций		КноРус	2020		
4	Тарасова Н.В.	Бренд-коммуникации: Теория и практика	Учебник	Высшая школа экономики	2021		
5	Морозов А.В.	Управление брендом в условиях цифровой экономики		РГГУ	2020		
6	Кудрявцев С.Н.	Основы маркетинга и брендинга	Учебное пособие	Эксмо	2019		
7	Лапина Т.А., Сидорова Е.В.	Маркетинг услуг: Брендинг и коммуникации	Учебник	КноРус	2021		
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Котлер Ф., Армстронг Г.	Принципы маркетинга	Учебник	Питер	2018		
2	Грей Д., Смит Дж.	Эффективные рекламные кампании: Практическое руководство	Учебное пособие	Эксмо	2019		
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

1	Карпова Е.Г., Кащеев О.В., Усик С.П.	42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. 39.03.01 – Социология. Учебное пособие по подготовке и защите выпускных квалификационных работ	Учебное пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2021		10
---	--	--	--------------------	--	------	--	----

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Scopus https://www.scopus.com (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
4.	Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ: www.hse.ru/rlms
5.	Статистические сборники НИУ ВШЭ https://www.hse.ru/org/hse/primarydata/
6.	База результатов опросов россиян "Архивариус" http://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_199..
7.	База социологических данных ВЦИОМ http://wciom.ru/database/
8.	Портал социологических данных РАНХиГС http://social.ranepa.ru/
9.	Базы данных Росстата http://cbsd.gks.ru/
10.	Россия в данных https://ourcountryindata.ru/

10.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
4.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
		...