

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Политический брендинг

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ проектирования и продвижения политических брендов.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия и технологические аспекты разработки политических торговых марок (брендов);
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования политической торговой марки;
- сформировать практические навыки продвижения политической торговой марки;
- показать особенности современных видов и моделей разработки образа политического бренда;
- продемонстрировать особенности практического формирования политических торговых марок (брендов) в условиях современной политической системы;
- сформировать практические навыки продвижения политической торговой марки (бренда).

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Digital-технологии в брендинге
- Бренд-менеджмент
- Визуальный брендинг
- Психология брендинга
- Персональный брендинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации
--

Знать: особенности и технологии организации брендинговых кампаний в политической сфер
--

Уметь: применять современные онлайн и офлайн технологий в создании и продвижении бренда в сфере политики

Владеть: навыками и технологиями политического брендинга в онлайн и офлайн среде

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные аспекты политического брендинга	8					ДЗ
Тема 1. Продвижение товаров и торговых марок. Практикум. Марочная ассоциация.		2	2	19	ИЛ	
Тема 2. Использование особенностей политической сферы деятельности для разработки политических торговых марок. Практикум. Торговые марки объектов политической сферы.		4	2	30	ИЛ	
Раздел 2. Вывод на рынок новой политической торговой марки						ДЗ
Тема 3. Разработка и продвижение новой политической торговой марки. Практикум. Разработка позиционирования политической торговой марки.		8	4	30	ИЛ	
Тема 4. Разработка комплексного образа бренда политического бренда. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для политической торговой марки. Часть 1. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для политической торговой марки. Часть 2. Практикум. Разработка элементов комплексного образа бренда для социальной торговой марки. Часть 3. Практикум. Презентация комплексного образа бренда политической торговой марки. Практикум. Решение обратной задачи брендинга.		4	10	28,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25	107,75			

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Раскрывает основные понятия стратегии развития политической торговой марки (бренда), типы политических торговых марок (брендов), особенности, структуру и инструменты политических брендинговых коммуникационных кампаний, современное состояние и перспективы развития политической торговой марки	Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

	(бренда). Разрабатывает политические брендинговые (предвыборные) кампании с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов в продвижении торговой марки в сфере политики. Осуществляет разработку и подготовку к практической реализации политических брендинговых (предвыборных) коммуникационных кампаний.	
--	--	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	Не предусмотрено.
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	Не предусмотрено.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Историческое развитие теоретических взглядов на продвижение товаров и торговых марок.
2	Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические.
3	Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций.
4	Две культуры брендинга.
5	Сущность политического брендинга.
6	Основные задачи политического брендинга.
7	Особенности политического брендинга.
8	Бенефициары политического брендинга.
9	Целевые аудитории политического брендинга. Классификация типов электората.
10	Ценностные характеристики политических брендов.
11	Репутационные характеристики политических брендов.
12	Политические бренды. Политическая партия.
13	Политические бренды. Кандидат в депутаты.
14	Политические бренды. Депутат.
15	Политические бренды. Политический деятель.
16	Политические бренды. Хозяйственный деятель.
17	Бренд как «сильная» торговая марка. Основные преимущества бренда.
18	Основные тезисы теории позиционирования торговой марки.
19	Требования к выбору позиции политической торговой марки.
20	Основные способы разработки позиционирования политической торговой марки.
21	Требования к разработке словесного товарного знака политической торговой марки.
22	Основные принципы разработки образа бренда политической торговой марки.
23	Систематизация марочных ассоциаций.

24	Суть / миссия политического бренда. Обещание политического бренда.
25	Физические атрибуты политического бренда. Рациональные выгоды политического бренда. Эмоциональные выгоды политического бренда.
26	Портрет политического бренда как личности, взаимоотношения типичного потребителя и политического бренда.
27	Политический бренд как символ. Легенда политического бренда.
28	Коммуникационная политика в политической сфере.
29	Принципы продвижения политического бренда.
30	Особенности продвижения политического бренда.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработка несколько вариантов (не менее 3) позиционирования новой политической торговой марки. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Разработка словесного товарного знака для объекта политической сферы. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

Решение обратной задачи брендинга на конкретном примере политического бренда. Прописать этапы, структуру, предложить эффективные инструменты с обоснованием.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к одному теоретическому вопросу и решение одного практического задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сирота Н. М.	Основы политической науки	Саратов: Вузовское образование	2014	http://www.iprbookshop.ru/21348.html
де, Чернатони, Малькольм, МақДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмми, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кислицына А. А.	Политический имидж	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018101
Гуревич, П. С.	Политическая психология	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81821.html

Бугашев С. И., Минин А. С.	Политология	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3565
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
Ларина А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска