

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления
и государственной службы

Р.Г. Харьковский



2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Брендинг и имиджелогия»

По направлению подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Программа магистратуры: Медиакоммуникации

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и имиджелогия» по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации – 15 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг и имиджелогия» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 г. N 531.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Брендинг и имиджелогия» – получение теоретических знаний и практических навыков в области разработки, продвижения и управления брендингом, сформировать знания в области имиджелогии, развить умения в области управления персональным, профессиональным и корпоративным имиджем.

Задачи:

- изучение теоретических основ брендинга и имеджелогии;
- изучить историю формирования брендинга, особенностей развития имиджелогии в отечественных условиях;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов;
- изучить историю имиджелогии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявить роль имиджелогии и брендинга в современном менеджменте;
- рассмотреть основные концепции имиджелогии, содержащие базовые понятия;
- изучить структуру имиджа, его составляющие;
- изучить инструментарий брендинга и имиджелогии и методики их использования;
- рассмотреть роль имиджа в процессах саморазвития, самореализации;
- сформировать навыки создания, использования технологий имиджирования в области персональной и корпоративной имиджелогии.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина входит в обязательную часть формируемая участниками образовательных отношений учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. Программа магистратуры: Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Брендинг и имиджелогия», должны:

Знать: понятие имиджа брендинга, субъекты функции, структуру имиджа и его составляющие. Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип. Имидж персоны. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проектность, целесообразность имиджа. Индивидуальный и групповой имидж. Структуру и сегментацию рынка, конкурентной среды. Особенности формирования маркетинговой стратегии торговой марки.

Уметь: устанавливать уникальность продукта, каналы его сбыта. Регулировать спрос продукта. Осуществлять анализ целевой аудитории. Разрабатывать стратегии позиционирования бренда. Уметь применять основные приёмы формирования имиджа индивидуального и группового. Вырабатывать рекомендации по совершенствованию внутреннего и внешнего корпоративного имиджа. Вырабатывать рекомендации по формированию персонального

делового имиджа. Формировать принципы общественного мнения. Использовать приемы воздействия на массовую и целевую аудиторию.

Владеть: современными приемами и методами брендинга и имеджелогии. Владеть технологиями брендинга медиапродукта. Владеть навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (брендов).

Дисциплина основывается на базе дисциплин: «Стратегии управления проектами в профессиональной сфере», «Организация работы медиапредприятия», «Медиакоммуникации и тенденции развития медиаиндустрии».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3 Способен создавать концепцию и реализовывать индивидуальный и (или) коллективный проект в медиасфере, а также контролировать работу по распространению медиапродукта на различных медианосителях и при помощи разных каналов.	ПК-3.1. Знает принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции. ПК-3.2. Умеет разрабатывать все компоненты концепции и выстраивать приоритеты решения творческих задач. ПК-3.3. Умеет проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в медиасфере; оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски; а также оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. ПК-3.4. Владеет навыками составления плана действий по реализации проекта; анализа проекта, предлагаемого автором; выявления слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ; принятия решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором; участия в реализации проекта.	Знать: Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип. Имидж персоны. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проектность, целесообразность имиджа. Индивидуальный и групповой имидж. Структуру и сегментацию рынка, конкурентной среды. Уметь: устанавливать уникальность продукта, каналы его сбыта. Регулировать спрос продукта. Осуществлять анализ целевой аудитории. Разрабатывать стратегии позиционирования бренда. Уметь применять основные приёмы формирования имиджа индивидуального и группового. Вырабатывать рекомендации по совершенствованию внутреннего и внешнего корпоративного имиджа. Вырабатывать рекомендации по формированию персонального делового имиджа. Владеть: Современными

		приемами и методами брендинга и имеджелогии. Владеть технологиями брендинга медиапродукта. Владеть навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (брендов).
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)		72 (2 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	28		12
в том числе:			
Лекции	14		6
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	14		6
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)			
Самостоятельная работа студента (всего)	44		60
Форма аттестации	зачёт		зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание понятий имидж и бренд, бренд-менеджмент. Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов. Законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика. Международная регистрация торговых марок. Регистрация товарных знаков в России. Место бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности. Стратегическое значение бренд-менеджмента. Концепции брендменеджмента (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдин). Модели марочных стратегий.

Тема 2. Типология брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности. Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента. Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства, зонтичный брендинг. Компания как бренд.

Тема 3. От осведомленности покупателей к лояльности потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность брендменеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.

Тема 4. Понятие конкуренция, конкурентоспособность. Позиционирование на основе конкуренции, принадлежность к категории, точки различия. Позиционирование на основе цели – сущность бренда, категории. Объединение позиционирования на основе цели и конкуренции: уравнение ценности. Вызовы эффективного позиционирования

Тема 5. Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие. Субъекты имиджа. Функции имиджа. Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип.

Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегическое значение бренд-менеджмента в корпоративном портфеле. Системы суббрендов.

Тема 6. Разработка стратегии инвестиций в коммуникации бренда. Реклама бренда. Продвижение бренда инструментами и методами PR. Промоушн бренда. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда.

Тема 7. Система измерения капитала бренда. Параметры системы измерения марочного капитала – проблемы, оценка эффективности. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Оценка бренда в РФ.

Тема 8. Анализ развития сегментов рынка в современных условиях. Оценка потенциальной ёмкости рынка. Ранжирование сегментов рынка по коммерческой эффективности и перспективам изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка. Методы изучения спроса. Методы тестирования. Анализ спроса. Анализ конкурентов. Критерии выбора и оценки конкурентов. В

Имидж персоны. Техника речи. Риторика. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проектность имиджа. Целесообразность имиджа.

Тема 9. Определение целевой аудитории (ЦА). Методы изучения ЦА. Анализ поколений. Методика проведения анализа социальных сетей. Поведенческий анализ целевой аудитории. Мотивация покупок. Вопросы к целевой аудитории. Реальные и потенциальные покупатели. Способы удержания целевой аудитории. Визуализация целевой аудитории.

Тема 10. Уникальность торгового предложения (УТП). Создание УТП, примеры характеристик УТП. Сравнительный анализ УТП на рынке конкурентов. Формулы создания УТП (примеры) Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки. Маркетинговая стратегия торговой марки. Этапы разработки стратегии. Схема распространения товаров. Реклама и методы стимулирования продаж. Программы лояльности. Бюджетирование маркетинга.

Тема 11. Анализ каналов сбыта, особенности построения взаимовыгодных отношений, затраты, достоинства и недостатки каждого канала. Бренд. Брендинг. Ценность и стоимость бренда. Миссия, философия, идея бренда. Концепция торговой марки. Имидж и элементы идентичности бренда. Атрибуты бренда

Тема 12. Коммуникационная концепция бренда. Константы бренда и каналы коммуникации бренда. Креативная концепция бренда. Визуальная и вербальная концепции бренда. Стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынке товаров и услуг.

Тема 13. Индивидуальный и групповой имидж. Габитарный имидж: понятие «красивого» в восприятии человека. Эстетические нормы внешности. Факторы влияющие на выбор одежды. Составляющие костюма. Техника подбора костюма и гардероба. Вербальный имидж: проявление личностных качеств человека через вербальный имидж. Речевые фильтры. Речевые техники. Невербальный имидж. Проявление личностных качеств человека через невербальный имидж. Психологическое пространство.

Тема 14. Имидж и социальные ценности. Имидж и художественный образ. Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа. Роль социального имиджа в жизни и деятельности человека. Деловая культура. Сущность и функции корпоративного имиджа. Корпоративная культура, миссия, спецификация работы с персоналом. Внутренний и внешний корпоративный имидж. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы. Концепция персонального делового имиджа.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сущность и содержание понятий имидж и бренд, бренд-менеджмент.	1		2
2	Типология брендов.	1		
3	Доступность и ценность брендменеджмента.	1		
4	Понятие конкуренция, конкурентоспособность.	1		
5	Имидж его функции, составляющие.	1		2
6	Бренд. Реклама бренда.	1		
7	Система измерения капитала бренда.	1		
8	Анализ развития сегментов рынка в современных условиях.	1		
9	Определение целевой аудитории.	1		
10	Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки.	1		
11	Миссия, философия, идея бренда.	1		
12	Визуальная и вербальная концепции бренда.	1		

13	Индивидуальный и групповой имидж.	1		2
14	Имидж и социальные ценности.	1		
Итого:		14		6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Мировая система охраны и защиты брендов.	1		2
2	Брендинг товара, брендинг ассортиментной группы, брендинг товарного семейства.	1		
3	Доступность и ценность брендменеджмента.	1		2
4	Вызовы эффективного позиционирования.	1		
5	Имидж и социальный стереотип.	1		
6	Интегрированный маркетинг бренда.	1		
7	Модели капитала бренда.	1		
8	Методы изучения спроса.	1		
9	Реальные и потенциальные покупатели.	1		
10	Маркетинговая стратегия торговой марки.	1		2
11	Имидж и элементы идентичности бренда.	1		
12	Креативная концепция бренда.	1		
13	Эстетические нормы внешности и имидж.	1		
14	Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы.	1		
Итого:		14		6

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов. Законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика. Международная регистрация торговых марок. Регистрация товарных знаков в России. Место бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности. Стратегическое значение бренд-менеджмента.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
2	Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и	углубленный анализ научно-методической литературы,	3		4

	системы идентичности. Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента. Бренддинг товара, бренддинг ассортиментной группы, бренддинг товарного семейства, зонтичный бренддинг. Компания как бренд.	составление плана			
3	От осведомленности покупателей к лояльности потребителей. Формирование осведомленности о бренде. Доступность и ценность брендменеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность. Создание общего опыта контактов с брендом.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	3		4
4	Позиционирование на основе конкуренции, принадлежность к категории, точки различия. Позиционирование на основе цели – сущность бренда, категории. Объединение позиционирования на основе цели и конкуренции: уравнение ценности. Вызовы эффективного позиционирования.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
5	Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие. Субъекты имиджа. Функции имиджа. Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегическое значение бренд-менеджмента в корпоративном портфеле. Системы суббрендов.	углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
6	Разработка стратегии инвестиций в коммуникации бренда. Реклама бренда. Продвижение бренда инструментами и методами PR. Промоушн бренда. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	3		4
7	Система измерения капитала бренда. Параметры системы измерения марочного капитала – проблемы, оценка эффективности. Модели капитала бренда. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Оценка бренда в РФ	углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
8	Анализ развития сегментов рынка в	конспектирование,	3		

	современных условиях. Оценка потенциальной ёмкости рынка. Ранжирование сегментов рынка по коммерческой эффективности и перспективам изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка. Методы изучения спроса. Методы тестирования. Анализ спроса. Анализ конкурентов. Критерии выбора и оценки конкурентов. Имидж персоны. Техника речи. Риторика. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проектность имиджа. Целесообразность имиджа.	углубленный анализ научно-методической литературы			4
9	Определение целевой аудитории (ЦА). Методы изучения ЦА. Анализ поколений. Методика проведения анализа социальных сетей. Поведенческий анализ целевой аудитории. Мотивация покупок. Вопросы к целевой аудитории. Реальные и потенциальные покупатели. Способы удержания целевой аудитории. Визуализация целевой аудитории.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	3		4
10	Уникальность торгового предложения (УТП). Создание УТП, примеры характеристик УТП. Сравнительный анализ УТП на рынке конкурентов. Формулы создания УТП (примеры) Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки. Маркетинговая стратегия торговой марки. Этапы разработки стратегии. Схема распространения товаров. Реклама и методы стимулирования продаж. Программы лояльности. Бюджетирование маркетинга.	углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
11	Анализ каналов сбыта, особенности построения взаимовыгодных отношений, затраты, достоинства и недостатки каждого канала. Бренд. Брендинг. Ценность и стоимость бренда. Миссия, философия, идея бренда. Концепция торговой марки. Имидж и элементы идентичности бренда. Атрибуты бренда.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	3		4
12	Коммуникационная концепция бренда. Константы бренда и каналы коммуникации бренда. Креативная	конспектирование, подготовка сообщений,	3		

	концепция бренда. Визуальная и вербальная концепции бренда. Стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынке товаров и услуг.	докладов, заданий			4
13	Индивидуальный и групповой имидж. Габитарный имидж: понятие «красивого» в восприятии человека. Эстетические нормы внешности. Факторы влияющие на выбор одежды. Составляющие костюма. Техника подбора костюма и гардероба. Вербальный имидж: проявление личностных качеств человека через вербальный имидж. Речевые фильтры. Речевые техники. Невербальный имидж. Проявление личностных качеств человека через невербальный имидж. Психологическое пространство.		3		4
14	Имидж и социальные ценности. Имидж и художественный образ. Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа. Роль социального имиджа в жизни и деятельности человека. Деловая культура. Сущность и функции корпоративного имиджа. Корпоративная культура, миссия, спецификация работы с персоналом. Внутренний и внешний корпоративный имидж. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы. Концепция персонального делового имиджа.		3		4
Итого:			44		60

4.6. Курсовые работы.

Не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание учебной дисциплины «Брендинг и имиджелогия» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекция и практическое занятие, проблемная лекция, задания для малых групп, упражнения, коллоквиум, подготовка письменных аналитических работ, проектная деятельность в составе малых групп, моделирование, подготовка конспектов уроков, составление различных видов таблиц, опорных схем, тестов, материалов для интерактивной доски, обзоры новой литературы,

написание рефератов, задания для внеклассных мероприятий, деловые игры, посещение и анализ уроков в школе. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- контрольные вопросы и задания для практических занятий;
- тестирование;
- письменные домашние задания;
- написание рефератов.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме **зачёта** (включает в себя ответ на теоретические вопросы). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отметки - зачтено.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по национальной шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
	Обучающийся на зачете в ходе устного собеседования в достаточной продемонстрировал знание основных понятий текстологии, знание основного теоретического материала, умение анализировать научно подготовленные издания.	Зачтено
	Обучающийся на зачете не смог проанализировать научно подготовленные издания и показал незнание основных понятий текстологии.	Не зачтено

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг / Годин А. М. – Москва: Дашков и К, 2013. -- 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. –URL:

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011498.html>

2. Иванова, С. Ловушки HR-брендинга. Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов / С. Иванова. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 242 с. - ISBN 978-5-9614-2141-5. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL:

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961421415.html>

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Шарков Ф.И. – Москва: Дашков и К, 2014. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

4. Стратегические коммуникации. Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2023. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756712612.html>

5. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ананьева Н.В. – Красноярск: СФУ, 2017. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>

б) дополнительная:

1. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Васильева Т. Н., Васильева И.В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие / Т. Н. Васильева, И.В. Васильева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. – М.: МГИМОУниверситет, 2018 – 216 с.
3. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Умаров; ред. А.Черникова. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019>
4. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности правовой защиты бренда // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Кониная, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. – М.: МГИМО-Университет, 2018. – 626с. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35082620>.
5. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности коммерциализации интеллектуальной собственности // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет Материалы X Международного Форума "От науки к бизнесу". ООО «Мономакс». 2016. С.24-27. // [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26157282>.

в) Интернет-ресурсы:

1. Портал информационный: <https://www.nature.com/https://link.springer.com>
2. База данных Springer Journals: <https://link.springer.com/>
3. информационный портал: <https://www.orbit.com/>
4. Культура письменной речи: www.grammar.ru
5. Постнаука (<https://postnauka.ru/themes/dialektologiya>).
6. Сайт Института языкознания РАН: iling-ran.ru

Электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента». – URL <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>
2. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru». – URL <https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева. – URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются наборы слайдов и кинофильмы, демонстрационные плакаты, дидактический материал. Лекционные и практические занятия: комплект

электронных презентаций/слайдов; аудитория, оснащенная презентационной техникой.

Освоение дисциплины «Брендинг и имиджелогия» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Антивирус	Avast	http://www.avast.com/ru-ru/index
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Распознавание текста	CuneiForm	http://cognitiveforms.ru/products/cuneiform/
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплеер	MediaPlayerClassic	http://mpc.darkhost.ru/
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/