

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»  
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УР

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенов Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**PR И БРЕНДИНГ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ЦИФРОВЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**

Направление подготовки / специальность: **39.04.03 Организация работы с молодежью**

Направленность (профиль) / специализация: **Управление профессиональной карьерой молодежи в области креативных индустрий и цифровых технологий**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **Гуманитарный факультет (ГФ)**

Кафедра: **Кафедра философии и социологии (ФС)**

Курс: **1**

Семестр: **1**

Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	1 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	10	10	часов
Практические занятия	26	26	часов
Самостоятельная работа	144	144	часов
Общая трудоемкость	180	180	часов
(включая промежуточную аттестацию)	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет с оценкой	1

Томск

Согласована на портале № 71560

## **1. Общие положения**

### **1.1. Цели дисциплины**

1. Развитие ключевых компетенций в области брендинга и управления внешними коммуникациями в рамках профессионального сопровождения проекта в области креативных индустрий и цифровых технологий на всех этапах его жизненного цикла.

### **1.2. Задачи дисциплины**

1. Изучение и практическое освоение современных подходов и инструментов продвижения мероприятий и событий.

2. Овладение технологиями изучения, разработки и практической реализации PR-стратегий и формирования имиджа.

3. Изучение технологий организации PR-кампаний и брендинга продуктов, проектов и событий в области креативных индустрий и цифровых технологий.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Универсальные компетенции</b>		

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Знает содержание организации и руководства деятельностью рабочего коллектива (группы), социально-психологические характеристики рабочего коллектива (группы), основы поддержания нравственных отношений в рабочем коллективе (группе)	Знать теоретические и методологические принципы формирования индивидуальности бренда, методы современных PR-технологий, базовые технологии выбора стратегии и разработки концепции продвижения проекта/продукта, роль и место брендинга в проектном менеджменте и модели функционирования продуктов и проектов, типы брендов и их различные позиции в марочном портфели компании
	УК-3.2. Умеет организовывать работу коллектива (группы) для достижения поставленной цели	Уметь проводить специальные исследования, интерпретировать их результаты и планировать на их основании мероприятия по продвижению бренда, подбирать и применять наиболее эффективные методы и технологии продвижения проекта/продукта на различных этапах жизненного цикла проекта, пользоваться приемами, методами и технологиями создания и поддержания имиджа успешной организации/проекта/команды/продукта, использовать технологии развития профессионального личного бренда
	УК-3.3. Владеет основными методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, а также методами организации работы коллектива (группы)	Владеть практическими навыками построения история бренда, спонсоринга, нейминга и технологиями проведения мозговых штурмов, навыками базовой визуализации бренда.
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>		

ПК-3. Способен к планированию, координации и контролю реализации мероприятий в сфере молодежной политики	ПК-3.1. Знает ресурсы, необходимые для реализации задач подразделения, ответственного за работу с молодежью, и отдельных специалистов в сфере молодежной политики	Знает ресурсы, необходимые для реализации задач в области PR и брендинга в области креативных индустрий и цифровых технологий в сфере молодежной политики.
	ПК-3.2. Умеет определять объем работы специалистов подразделения и распределение заданий между ними по вопросам реализации молодежной политики	Умеет определять объем работы специалистов подразделения на основе знаний в области PR и брендинга по вопросам реализации молодежной политики
	ПК-3.3. Владеет навыками координации и руководства деятельностью специалистов подразделения, ответственного за работу с молодежью, по реализации мероприятий в сфере молодежной политики	Владеет навыками определения ресурсов, необходимых для реализации задач подразделения, ответственного за работу с молодежью, и отдельных специалистов в сфере молодежной политики.
ПК-5. Способен к модернизации и совершенствованию реализации услуг (работ) в сфере молодежной политики	ПК-5.1. Знает формы и методы организации работы с подростками и молодежью	Знает формы и методы организации работы с подростками и молодежью с использованием PR и брендинга в области креативных индустрий и цифровых технологий
	ПК-5.2. ПК-5.2 - Умеет обеспечить организационные условия для внедрения инноваций по организации работы с подростками и молодежью	Умеет разрабатывать новые формы и методы организации работы с подростками и молодежью
	ПК-5.3. Владеет навыками осуществления внедрения новых форм и методов работы по обслуживанию подростков и молодежи	Владеет навыками разработки содержания услуг (работ) в сфере молодежной политики на основе актуальных исследований особенностей социализации детей, подростков и молодежи

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		1 семестр

<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	36	36
Лекционные занятия	10	10
Практические занятия	26	26
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	144	144
Подготовка к зачету с оценкой	30	30
Подготовка к тестированию	30	30
Подготовка к выступлению (докладу)	32	32
Выполнение индивидуального задания	28	28
Подготовка к контрольной работе	24	24
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	180	180
<b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>	5	5

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>					
1 Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий	2	4	40	46	ПК-3, ПК-5, УК-3
2 Проектирование и управление брендом проекта	3	8	44	55	ПК-3, ПК-5, УК-3
3 Технологии и инструменты PR. Планирование PR -кампаний	3	8	42	53	ПК-3, ПК-5, УК-3
4 Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей	2	6	18	26	ПК-3, ПК-5, УК-3
Итого за семестр	10	26	144	180	
Итого	10	26	144	180	

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>			

1 Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий	Цели и задачи дисциплины. Понятие и модели PR, понятия бренд, брендинг, нейминг, уникальное торговое предложение, смысловое ядро, типы и виды данных понятий, их сущность и взаимосвязь.	2	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	2	
2 Проектирование и управление брендом проекта	Организационно-методические аспекты процесса создания бренда. Базовые методики и модели разработки бренда. Анализ целевой аудитории и её характеристик. Идентичность бренда. Нейминг и фирменный стиль. Развитие персонального бренда.	3	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	3	
3 Технологии и инструменты PR. Планирование PR - кампаний	PR как коммуникативная управленческая деятельность. Основные принципы формирования PR-технологий в культурной и цифровой среде. Репутационный менеджмент. Технологии и методы планирования и реализации PR-кампаний, их классификация.	3	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	3	
4 Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей	Понятие и назначение презентации. Логика разработки структуры и создания презентации. Типы и виды презентаций, архитектура презентации. Базовые правила и основные ошибки презентаций.	2	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		10	
Итого		10	

### 5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
<b>1 семестр</b>			

1 Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий	Сущность и соотношение понятий в области PR и брендинга, ДНК бренда, в том числе, нейминг, ванлайнер, реклама, GR, уникальное торговое предложение, смысловое ядро. Актуальные тренды в области PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий. Рынок труда и компетентностный портрет специалиста в сфере PR и брендинга. Лояльность аудитории: этапы формирования и развития	4	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	4	
2 Проектирование и управление брендом проекта	Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы. Архитектура бренда и технологии разработки бренда, его имени (нейминга), базовой визуализации (фирменный стиль): основные принципы и методы. Технологии разработки и анализа целевой аудитории. Разработка идентичности бренда по Д. Аакеру. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. Ребрендинг. Технологии формирования и развития персонального бренда (распаковка личности эксперта).	8	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	8	
3 Технологии и инструменты PR. Планирование PR - кампаний	PR как коммуникативная управленческая деятельность. PR-технологии в продвижении брендов: типы, виды, способы разработки, выбора и внедрения. Планирование и реализация PR-кампаний и концепции продвижения бренда: принципы и этапы. Взаимодействие со СМИ. Бренд-ивенты проекта, основные технологии планирования и управления бренд-ивентами. Рекламные коммуникации по продвижению бренда. Нетворкинг и технология развития слабых связей Основные принципы репутационного менеджмента.	8	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	8	

4 Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей	Архитектура публичного выступления и презентации, виды и типы презентаций. Логика разработки структуры и создания презентации, базовые принципы и ошибки, типографика, шрифт, интервалы, копирайтинг, продающие заголовки, таблицы и графики, визуальные образы и изображения. Базовые правила и основные ошибки презентаций. Специализированные программы и сервисы для создания презентаций и визуальных материалов для социальных сетей.	6	ПК-3, ПК-5, УК-3
	Итого	6	
Итого за семестр		26	
Итого		26	

#### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
<b>1 семестр</b>				
1 Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий	Подготовка к зачету с оценкой	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии
	Выполнение индивидуального задания	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Индивидуальное задание
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Контрольная работа
	Итого		40	



2 Проектирование и управление брендом проекта	Подготовка к зачету с оценкой	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	10	ПК-3, ПК-5, УК-3	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	10	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии
	Выполнение индивидуального задания	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Индивидуальное задание
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Контрольная работа
	Итого	44		
3 Технологии и инструменты PR. Планирование PR - кампаний	Подготовка к зачету с оценкой	10	ПК-3, ПК-5, УК-3	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии
	Выполнение индивидуального задания	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Индивидуальное задание
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-3, ПК-5, УК-3	Контрольная работа
	Итого	42		
4 Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-3, ПК-5, УК-3	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	4	ПК-3, ПК-5, УК-3	Тестирование
	Подготовка к выступлению (докладу)	6	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии
	Выполнение индивидуального задания	4	ПК-3, ПК-5, УК-3	Индивидуальное задание
	Итого	18		
Итого за семестр		144		
Итого		144		

### 5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Сам. раб.	

ПК-3	+	+	+	Выступление (доклад) на занятии, Зачёт с оценкой, Индивидуальное задание, Контрольная работа, Тестирование
ПК-5	+	+	+	Выступление (доклад) на занятии, Зачёт с оценкой, Индивидуальное задание, Контрольная работа, Тестирование
УК-3	+	+	+	Выступление (доклад) на занятии, Зачёт с оценкой, Индивидуальное задание, Контрольная работа, Тестирование

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
<b>1 семестр</b>				
Выступление (доклад) на занятии	5	5	5	15
Зачёт с оценкой	5	5	10	20
Индивидуальное задание	5	5	10	20
Контрольная работа	5	5	10	20
Тестирование	5	10	10	25
Итого максимум за период	25	30	45	100
Нарастающим итогом	25	55	100	100

### 6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
$\geq 90\%$ от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
$< 60\%$ от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

### 6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 – 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 – 74	D (удовлетворительно)

3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	E (посредственно)
	60 – 64	
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489564>.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Психология коммуникации: Психология коммуникации / Е. М. Покровская, Л. В. Смольникова - 2016. 115 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5979>.

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432976>.

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450081>.

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448344>.

### 7.3. Учебно-методические пособия

#### 7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов: Методические указания по организации самостоятельной работы студентов / В. В. Орлова - 2022. 14 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/9906>.

2. Куклина, Е. Н. Организация самостоятельной работы студента : учебное пособие для вузов / Е. Н. Куклина, М. А. Мазниченко, И. А. Мушкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 235 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06270-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/411454>.

3. PR и брендинг в области креативных индустрий и цифровых технологий: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы / М. Ю. Раитина, В. В. Орлова, М. А. Мальцева - 2022. 11 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/9929>.

#### 7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;

– в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

#### **7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

### **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

#### **8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

#### **8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Учебная аудитория: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 411 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Телевизор - 4 шт.;
- Видеокамера;
- Шкаф-сейф для оборудования;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader DC – Russian;
- Far Manager 3 x64;
- Microsoft Office Standard 2013;
- Microsoft Windows;

#### **8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;  
- компьютеры;  
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;

- Google Chrome.

#### **8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

### **9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

#### **9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Индивидуальное задание	Примерный перечень вариантов индивидуальных заданий
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

2 Проектирование и управление брендом проекта	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Индивидуальное задание	Примерный перечень вариантов индивидуальных заданий
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Технологии и инструменты PR. Планирование PR - кампаний	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Индивидуальное задание	Примерный перечень вариантов индивидуальных заданий
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей	ПК-3, ПК-5, УК-3	Выступление (доклад) на занятии	Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии
		Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Индивидуальное задание	Примерный перечень вариантов индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков

3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

- Соотнесите название бренда и вид нейминга:
 

а) Предметное указательное	1) СтройПарк
б) Предметное функциональное	2) А мы тут всё плюшками балуемся
в) Ассоциативное рациональное	3) 33 Пингвина
г) Ассоциативное эмоциональное	4) Межениновская птицефабрика
- Создание совместного проекта или продукта с партнёром, близким по духу, ценностям и аудитории – это
  - а) Influence Marketing;
  - б) Взаимодействие медиа и PR;

- в) Коллаборация;
  - г) Спонсорство.
3. Выберите все форматы и технологии, в которых текст является ключевым инструментом взаимодействия:
    - а) лонгрид;
    - б) подкаст;
    - в) сторителлинг;
    - г) вайн;
    - д) медиа-кит;
    - е) пресс-релиз;
    - ж) презентация;
    - з) бэкграундер;
    - и) фичер.
  4. Один из основных инструментов, используемый в рамках маркетинговых исследований, предназначенный для мониторинга и анализа факторов внешней среды, которые могут повлиять на деятельность компании, не оценивает риски этой сферы:
    - а) социально-культурное окружение;
    - б) политическое окружение;
    - в) экономическое окружение;
    - г) духовное (ценностное) окружение.
  5. К технологическим субъектам PR относят:
    - а) отдельные специалисты и профильные организации, которые занимаются профессиональной PR-деятельностью;
    - б) организации и предприятия, являющиеся заказчиками для PR-деятельности;
    - в) учёные и исследователи в области PR, изучающие и обосновывающие новые методы и технологии;
    - г) специалисты, обеспечивающие разработку технологических и цифровых решений для PR-деятельности.
  6. Государственную регистрацию товарных знаков в Российской Федерации производит:
    - а) Федеральная налоговая служба;
    - б) Федеральная антимонопольная служба;
    - в) Федеральная служба по интеллектуальной собственности;
    - г) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
  7. Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью и медийных технологий называется:
    - а) Хрустальный апельсин;
    - б) Белое крыло;
    - в) Реклама будущего;
    - г) Серебряные нити.
  8. Комплекс особенностей, внутренних и внешних отличительных параметров, которые определяют уникальность предприятия это:
    - а) ДНК бренда;
    - б) Маркетинговая концепция;
    - в) Уникальное торговое предложение;
    - г) Бренд-лайн.
  9. Соотнесите архетип и товар для реализации рекламной кампании:
 

а) Герой	1) Парфюмерия
б) Шут	2) Обучающие курсы
в) Любовник	3) Автомобиль
г) Творец	4) Туристические продукты
  10. Согласно двусторонней симметричной модели цель PR – это:
    - а) Взаимная и сбалансированная польза организации и целевой аудитории;
    - б) Распространение правдивой, но позитивной информации о бренде;
    - в) Изменение позиции или поведения общественности в строгом соответствии целям фирмы;
    - г) Привлечение и удержание внимания общественности с учётом краткосрочных целей.



### **9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой**

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

### **9.1.3. Примерный перечень тем для выступления (доклада) на занятии**

1. Западный (англо-американский) и восточный (японский) подход к брендингу.
2. Роль и место связей с общественностью в современном обществе
3. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
4. Дифференциация связей с общественностью и виды PR
5. RACE - ROSIE - глобальный подход к PR.

### **9.1.4. Примерный перечень вариантов индивидуальных заданий**

1. Проанализируйте базовые используемые элементы брендинга и технологии PR известной томской компании или startup (по выбору).
2. Разработайте и создайте стратегию бренда и его продвижения через средства PR проекта в сфере креативных индустрий и цифровых технологий (по выбору) в форме мультимедийной презентации.
3. Бренд «БаняФест» реализуется в Московской области уже несколько лет - <http://banyafest.ru/>. Проанализируйте архитектуру бренда фестиваля, его ключевые элементы и предложите варианты развития бренда и его продвижения технологиями современного PR.
4. Команда IT-стартапа разрабатывает технологию приложения, позволяющего увидеть свободные столики в кафе и ресторанах города без телефонных звонков в сами заведения. Придумайте архитектуру бренда данного приложения, его ключевые элементы и предложите варианты развития бренда и его продвижения технологиями современного PR.
5. Идея проекта – мобильное приложение/чат бот с вкусной домашней кашей с красивой сервировкой для фото и ежедневной доставкой к определенному часу и с учётом вкусовых предпочтений клиента. Придумайте название бренда, спроектируйте его архитектуру, целевую аудиторию и технологии PR.

### **9.1.5. Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ**

1. Сущность и соотношение понятий в области PR и брендинга.
2. Практики и технологии нейминга и разработки фирменного стиля проектов в сфере цифровых технологий и креативных индустрий.
3. Актуальные тренды в области PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.
4. Рынок труда и компетентностный портрет специалиста в сфере PR и брендинга.
5. Технологии определения, проектирования и анализа целевой аудитории: методы и принципы.
6. Персональный бренд: технологии формирования и развития, актуальность.
7. Бренд-ивенты проекта, основные технологии планирования и управления бренд-ивентами в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.

## **9.2. Методические рекомендации**

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

### **9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

### **9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;

- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ФС  
протокол № 10 от «16» 12 2022 г.

### СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. ФС	В.В. Орлова	Согласовано, e5bed15c-8ba7-4432- a72f-f86cdce57904
Заведующий обеспечивающей каф. ФС	В.В. Орлова	Согласовано, e5bed15c-8ba7-4432- a72f-f86cdce57904
Начальник учебного управления	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4aba- 845d-9ce7670b004c

### ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. ФиС	Л.Л. Захарова	Согласовано, 99b56d4a-5ed0-40c3- 88c8-3a9ced18829e
Заведующий кафедрой, каф. ФиС	В.В. Орлова	Согласовано, e5bed15c-8ba7-4432- a72f-f86cdce57904

### РАЗРАБОТАНО:

Старший преподаватель, каф. ФиС	М.А. Мальцева	Разработано, 5b9e6433-6e6a-4c9e- a784-3d794b35b418
Доцент, каф. ФиС	М.Ю. Раитина	Разработано, 9f260b00-061f-4171- ae7f-13cd3583f3ec