

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт общественных наук  
*(наименование института)*  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.18.10 Корпоративный бренд  
*(индекс, наименование дисциплины)*  
Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*(направленность(профиль))*

бакалавр  
*(квалификация)*  
очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	15
6.1. Основная литература. ....	15
6.2. Дополнительная литература. ....	15
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	15
6.4. Нормативные правовые документы. ....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
6.6. Иные источники.....	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	16

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.10 «Корпоративный бренд» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	<b>на уровне знаний:</b> Инструменты бренд-менеджмента Инструменты маркетинговых коммуникаций
	<b>на уровне умений:</b> Проводить внутренние коммуникационные кампании Участвовать в улучшении бизнес-процессов организации в сфере управления брендами
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Участие в разработке и проведение коммуникационных кампаний в организации

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Б1.В.ДВ.01.18.10 «Корпоративный бренд» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается в 7 семестре.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемо сти*, промежуто чной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		

								аттестации
Тема 1	Корпоративный бренд как бизнес-инструмент	12/10			4/4		8/6	О
Тема 2	Определение целевых аудиторий. Ценность бренда: технология разработки	15/11			6/4		9/7	Д
Тема 3	Стратегия развития корпоративного бренда	15/10			6/4		9/6	Д, О
Тема 4	Управление внутренними и внешними коммуникациями	15/11			6/4		9/7	Д, О
Тема 5	Оценка корпоративного бренда	15/12			6/5		9/7	О
<b>Промежуточная аттестация</b>								<b>Зачёт</b>
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>			<b>28/21</b>		<b>44/33</b>	

Примечание: \* - опрос (О), диспут (Д) и др.

## Содержание дисциплины

### Тема 1. Корпоративный бренд как бизнес-инструмент

Понятие и содержание корпоративного бренда организации. Подходы к исследованию корпоративного бренда организации. Роль и значение корпоративного бренда в системе управления персоналом организации. Сбор и обработка информации в локальных корпоративных информационных системах для построения корпоративного бренда организации. Взаимосвязь корпоративной культуры и корпоративного бренда. Анализ текущей ситуации в компании, постановка целей и задач работы с корпоративным брендом. Внутренний и внешний бренд компании.

### Тема 2. Определение целевых аудиторий. Ценность бренда: технология разработки

Определение целевых аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий и внешних аудиторий. Описание целевых аудиторий. Изучение особенностей аудиторий.

Определение ценности бренда. Модели, лежащие в основе разработки ценности. Технология работы ценности бренда: стратегический подход. Адаптация ценности бренда к разным целевым аудиториям. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценности бренда.

### Тема 3. Стратегия развития корпоративного бренда

Цель стратегии развития корпоративного бренда. Составляющие эффективной стратегии бренда. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие

стратегии бренда. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии развития корпоративного бренда. Анализ проблем при построении корпоративного бренда.

#### Тема 4. Управление внутренними и внешними коммуникациями

Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя. Система управления коммуникациями. Особенности коммуникаций: ключевые модели.

Инструменты реализации внутреннего брендинга (формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; программы подготовки руководителей, развития лидерства; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг); развитие корпоративных СМИ; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ-менеджеров и специалистов); корпоративная культура.

Инструменты реализации внешнего брендинга: PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании (работа со СМИ, участие в конкурсе на получение премии «HR-бренд», создание и продвижения красивого и содержательно-наполненного сайта компании); HR-мероприятия (организация эффективной системы рекрутинга).

#### Тема 5. Оценка корпоративного бренда

Ключевые показатели оценки корпоративного бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального пакета, прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников, взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу). Методы оценки корпоративного бренда (анкетирование, опрос, организации наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки корпоративного бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития корпоративного бренда за счет активного использования различных HR-проектов.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.18.10 «Корпоративный бренд» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: при проведении занятий семинарского типа:**

- опрос (О);
- диспут (Д).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- доклад (ДО).

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта в форме устного ответа на два вопроса.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

##### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

##### Тема 1. Корпоративный бренд как бизнес-инструмент

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Понятие и содержание корпоративного бренда организации.
2. Подходы к исследованию корпоративного бренда.
3. Роль и значение корпоративного бренда в системе управления персоналом организации.
4. Взаимосвязь корпоративной культуры и корпоративного бренда.
5. Постановка целей и задач работы с корпоративным брендом.
6. Внутренний и внешний бренд компании.
7. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации корпоративного бренда.
8. Значение корпоративного бренда в системе HR-менеджмента.
9. Основные элементы корпоративного брендинга.

##### Тема 2. Определение целевых аудиторий. Ценность бренда: технология разработки

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Определение целевых аудиторий.
2. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий
3. Ключевые параметры сегментирования внешних аудиторий.
4. Описание целевых аудиторий.
5. Определение ценности бренда.
6. Модели, лежащие в основе разработки ценности.
7. Технология работы ценности бренда: стратегический подход.
8. Адаптация ценности бренда к разным целевым аудиториям.
9. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценности бренда.

##### Тема 3. Стратегия развития бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Цель стратегии развития корпоративного бренда.
2. Составляющие эффективной стратегии бренда.
3. Интегрированный бренд.
4. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда.
5. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании.
6. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда.

##### Тема 4. Управление внутренними и внешними коммуникациями

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Система управления коммуникациями.
2. Особенности коммуникаций: ключевые модели.
3. Инструменты реализации внутреннего брендинга.

4. внутренние PR-мероприятия.
5. Корпоративные СМИ.
6. Корпоративная культура.
7. Инструменты реализации внешнего брендинга.
8. PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании.
9. HR-мероприятия.

#### Тема 5. Оценка корпоративного бренда

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Ключевые показатели оценки корпоративного бренда компании.
2. Методы оценки корпоративного бренда.
3. Источники информации оценки корпоративного бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.
4. Технологии развития корпоративного бренда за счет активного использования различных HR- проектов.

#### Примерная тематика диспутов

1. Корпоративный бренд как бизнес-инструмент. Определение и взаимосвязь с HR-стратегией компании.
2. Особенности проведения качественных исследований и их роль в формировании корпоративного бренда.
3. Внутренняя аналитика: подходы к анализу внутренней ситуации в компании в рамках развития корпоративного бренда.  
Управление коммуникациями: внешними и внутренними.
4. HR-бренд бук и визуальная концепция: содержания, принципы формирования.  
Планирование и организация коммуникаций внутри и вне компании для продвижения
5. Корпоративного бренда.  
Оценка эффективности работы с корпоративным брендом.  
Ключевые стейкхолдеры и их роли в работе с корпоративным брендом.

#### Примерная докладов

1. Элементы корпоративного бренда и их взаимосвязь.
2. Пирамида ценностей бренда.
3. Основные каналы коммуникаций внутреннего маркетинга.
4. IT-технологии в построении Н корпоративного бренда.
5. Цифровизация кадровых процессов в стратегии корпоративного бренда.
6. Взаимосвязи бренда работодателя и бренда товара.
7. Элементов бренд-стиля.
8. Современная практика корпоративного брендинга.
9. Лучшие практики корпоративного брендинга в России и за рубежом.
10. Распределение зон ответственности за реализацию корпоративного брендинга в
11. организации.
12. Анализ приоритетных мероприятий в области корпоративного бренда.
13. Показатели эффективности корпоративного бренда.
14. Методы управления бренд-инновациями.
15. Корпоративный бренд и корпоративная культура.



16. Корпоративный брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.

### 4.3. Промежуточная аттестация

#### 4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы зачёта:

1. Понятие и содержание корпоративного бренда.
2. Подходы к исследованию корпоративного бренда.
3. Роль и значение корпоративного бренда в системе управления персоналом организации.
4. Корпоративный брендинг: элементы и структура.
5. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах для построения корпоративного бренда.
6. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
7. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии корпоративного бренда.
8. Стадии реализации стратегии построения и развития корпоративного бренда.
9. Анализ проблем при построении корпоративного бренда.
10. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные.
11. Модель создания и продвижения корпоративного бренда.
12. Инструменты реализации внутреннего брендинга.
13. Инструменты реализации внешнего брендинга.

14. Ключевые показатели оценки корпоративного бренда компании.
15. Методы оценки корпоративного бренда.
16. Источники информации для оценки корпоративного бренда.
17. Методы управления бренд-инновациями.
18. Характеристика бренд – символов, используемых в технологиях корпоративного брендинга.
19. Классификация атрибутов корпоративного бренда.
20. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.

### **Шкала оценивания.**

Знания, умения, навыки студента на зачёте оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	Хорошо (61-80)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса.	Удовлетворительно

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	(41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют доклад и презентуют его на занятиях, за доклад можно получить 30. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 30 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60. Промежуточная аттестация проходит в виде устного зачета, за который можно набрать 40 баллов.

#### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.10 «Корпоративный бренд» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p>

	<p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
--	--

## **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

### **Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

**Практические рекомендации при подготовке презентации:**

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты

(заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>

2. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Бондарская Т. А., Р. Г. Гучетль, Попова Г. Л. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 213 с. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85983.html>

3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

4. Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; перевод Ю. Орлова. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Воронин М. HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда / М. Воронин, Д. Кабицкая, Н. Тихонова. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 218 с. — ISBN 978-5-91657-897-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39128.html>

2. Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд. / С. В. Василенко. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 105 с. — ISBN 978-5-394-01662-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5971.html>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

#### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

#### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

#### **6.6. Иные источники.**

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.