

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.25 «Медиабрендинг»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакommunikации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор—составитель:

К.п.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.В.25_«Медиабрендинг» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	
3. Содержание и структура дисциплины.....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	
7.1. Основная литература.....	
7.2. Дополнительная литература.....	
7.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	13
7.4. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	
7.5. Интернет-ресурсы.....	
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

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

1.1. Дисциплина Б1.О.25 «Медиабрендинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-4.1	владение знаниями о принципах и методах проведения маркетинговых и социологических исследований, маркетинговых стратегиях и методик маркетинговой оценки и анализа
		умение формировать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
	ОПК-4.2	владение навыками реализации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
		знание специфики планирования и оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ Умение грамотно и профессионально проанализировать и отобрать мероприятий по продвижению продукции СМИ Владеет навыками оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.25 «Медиабрендинг» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных

технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов, семестр - 4.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад./ астрон. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	48/36
Лекции	12/9
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	22/16,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, проектное задание
Консультация	2/1,5
Вид промежуточного контроля	экзамен

Место дисциплины.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Производство видеоконтента», «Технология интервьюирования».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-de.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Технологии медиабрендинга	11	2		7		2	УО
Тема 2	Реализация программы вывода медиа-бренда на рынок	14	2		7		5	Пз
Тема 3	Политика продвижения медиабренда	14	2		7		5	УО, Д
Тема 4	Создание интегрированной программы продвижения медиабренда	15	3		7		5	УО, Пз
Тема 5	Тренды маркетинга в соцмедиа	16	3		8		5	УО
Контроль		36						
Промежуточная аттестация		2						экзамен
Всего (академ.час./астроном.час.):		108	12		36		22	

УО – устный опрос

Д – доклад,

Пз – проектное задание.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Технологии медиабрендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов медиабренда. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда. «Упаковка» как важнейший атрибут медиабренда, ее информативная и коммуникативная функции. Способы анализа лояльности медиабренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия медиабрендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 2. Реализация программы вывода медиабренда на рынок

Позиционирование медиабренда. Подбор адекватных характеру медиабренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения медиабренда. Отслеживание результатов вывода медиабренда на рынок.

Тема 3. Политика продвижения медиабренда

Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) для продвижения медиабренда. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Основные тенденции развития МК. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности. Выбор форм и средств коммуникаций. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.

Тема 4. Создание интегрированной программы продвижения медиабренда

Ситуационный анализ. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Конкурентное позиционирование. Тактические решения комплекса маркетинга. Формирование бюджета кампании. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.

Тема 5. Тренды маркетинга в соцмедиа

Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК, FB, instagram. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.25 «Медиабрендинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, защита проектов, доклад.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса

1. Разработка атрибутов медиабренда.
2. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда.
3. Позиционирование медиабренда.
4. Подбор адекватных характеру медиабренда инструментов маркетинговых коммуникаций.
5. Спонсорство.
6. Маркетинг специальных мероприятий.
7. Благотворительный маркетинг.
8. Выставки и ярмарки.
9. Франчайзинг.
10. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности.
11. Ситуационный анализ.
12. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
13. Целевая аудитория.
14. Конкурентное позиционирование.
15. Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки.
16. Статистика популярности соцмедиа.
17. Исследования Nielsen, comScore и др.
18. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
19. SMM как часть трансмедийной кампании.

Типовые вопросы для докладов

1. Содержание основных элементов бренда.
2. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука.
3. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
4. Визуальный образ марки, разработка логотипа, фирменного цвета.
5. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
6. Разработка и внедрение брендинговой стратегии.
7. Цели и задачи брендинговой стратегии.
8. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации.
9. Планирование брендинговой деятельности организации.
10. Структура брендинговой стратегии.
11. Виды брендинговых стратегий.
12. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.

Типовые задания для проекта

Задание 1. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

Задание 2. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;
- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов. Разработка и обоснование плана электронного СМИ.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнения практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством)</i>
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент эффективно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент эффективно применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета и выполнения практического задания. Теоретическая часть билета включает 2 вопроса. В каждом

билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Разновидности атрибутов бренда.
2. Внешняя и внутренняя атрибутика.
3. Брендинг как особенность высококонкурентных рынков.
4. Место и роль бренда в стратегии компании.
5. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
6. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры
7. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
8. Бенчмаркинг бренда
9. Понимание возможностей рынка, поиск ниш, осознание ограничений
10. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики.
11. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.
12. Основные тенденции развития МК.
13. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий.
14. Благотворительный маркетинг.
15. Выставки и ярмарки.
16. Франчайзинг.
17. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности.
18. Выбор форм и средств коммуникаций.
19. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.
20. Ситуационный анализ.
21. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
22. Целевая аудитория.
23. Конкурентное позиционирование.
24. Тактические решения комплекса маркетинга.
25. Формирование бюджета кампании.
26. Методы определения бюджета.
27. Планирование последовательности проведения кампании.
28. Статистика популярности соцмедиа.
29. Исследования Nielsen, comScore и др.
30. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
31. SMM как часть трансмедийной кампании.
32. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа.

Задание. Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia (<https://effie.ru>) – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide. Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia (<https://winners.effie.ru/2021>). Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max - 1 баллов • степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов • обоснованность выбора источников max. – 1 баллов соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-

отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература

1. БРЕНДИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Карпова С. В., Захаренко И. К. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 439 с. - ISBN 978-5-9916-3732-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-467833>
2. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитарян С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 404 с. - ISBN 978-5-9916-9070-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-469889>

7.2. Дополнительная литература

1. ОСНОВЫ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Иваницкий В. Л. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2021 г. - 239 с. - ISBN 978-5-534-08351-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-biznes-modelirovaniya-smi-470555>
2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2021 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-477312>

7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубриконт»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.4. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.