

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

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол № 8 от «25» апреля 2024 г.

(внесены изменения, утвержденные
ученым советом протокол № 10 от
«27» июня 2024г.)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг»

(код и наименование РПД)

Магистр

(уровень образования)

42.04.05 Медиакоммуникации

Профиль «Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и
бизнес-структурах»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

заочная

(форма обучения)

Год набора – 2025

Барнаул, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Шмаков Артем Алексеевич, к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой
медиакоммуникаций, русского языка и риторики

И.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики,
к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	3
3. Содержание и структура дисциплины	3
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	5
5. Методические материалы по освоению дисциплины.....	10
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	14

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента
ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ПК-2.2	на уровне знаний: знает модель и приемы создания бренда в политической коммуникации на уровне умений: умеет создавать медиабренд в политической коммуникации на уровне навыков: обладает навыками свободного продуцирования бренда в политическом дискурсе

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины составляет – 23.е., 72 академических часа (54 астрономических часа).

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на заочной форме обучения составляет 14 академических часов (10,5 астрономических часов), из них лекций 4 академических часа (3 астрономических), практических занятий – 10 академических часов (7,5 астрономических часов), на самостоятельную работу обучающихся количество астрономических и соответствующих им академических часов составляет – 58 академических часов (43,5 астрономических часов).

Дисциплина Б1.В.07.01 «Политический медиабрендинг» относится к вариативной части и в соответствии с учебным планом осваивается в 3 и 4 семестрах второго курса заочной формы обучения.

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения						
№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемости,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	К	СР	

			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР			промежуточной аттестации
Тема 1	Коммуникативные технологии в политике	25	2		3			20	реферат
Тема 2	Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии	25	2		3			20	ДП
Тема 3	Медиабрендинг: ключевые понятия	22			4			18	ПЗ
Промежуточная аттестация									зачёт
Всего:		72	4		10			58	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Коммуникативные технологии в политике	Понятие стратегической политико-коммуникационной кампании. Общие характеристики и основные виды стратегических политико-коммуникационных кампаний. Нормативная модель стратегической политико-коммуникационной кампании (К. Новак, К. Варнерид). Модели иерархии эффектов политико-коммуникационного воздействия (М. Рэй). Модель процесса кумулятивного коммуникационного эффекта (С. Чаффи, Ч. Роузер). Модели эволюции стратегий развития общественных связей (Дж. Грюниг, Т. Хант): коммуникационная кампания рекламного типа, кампания общественного информирования, двусторонняя асимметричная и двусторонняя

		симметричная модели. Политическая кампания маркетингового типа: сочетание «убеждающей коммуникации» и «адаптированного предложения».
Тема 2	Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии	Понятие и сущность политического рынка, его информационное содержание. У. Андерсон, Дж. Бьюкенен. Сегментация политического рынка и информационные стратегии на нем. Коммуникация «заказчик – эксперт (консультант)», «исполнитель и потребитель». Политический имидж как коммуникационная единица между агентами политического рынка. Его составляющие и условия успеха. Конструирование образа и реальный облик. Имиджмейкер. Сущность PR в политике, его отличительные особенности. Коммуникационные технологии политического пиара, их ориентированность. Современные PR – технологии. PR в политическом управлении
Тема 3	Медиабрендинг:ключевыепонятия	Понятие медиабрендаОсобенностимедиабрендинга. Национальный характер медиабренда (в отличие оттранснациональных брендов товаров широкогопотребления)Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителяинформации о?качестве и достоверности контентаи как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)Возможности использования концепций брендингаи брендменеджмента в медиасфере. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа,опыт бренда и др.Бренд-платформа (платформа бренда) вмедиабрендинге.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг»используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Коммуникативные технологии в политике	индивидуальное выполнение заданий
Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии	индивидуальное выполнение заданий
Медиабрендинг:ключевыепонятия	индивидуальное выполнение заданий

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):устный ответ на зачете.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 «Коммуникативные технологии в политике».

Типовые темы рефератов:

1. Что такое формула бренда.
2. Что такое видение бренда.
3. Что такое миссия бренда.
4. Что такое позиционирование бренда.
5. Перечислите архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.
6. Индекс Фога. Индекс Фога.
7. Концепция «BrandBible».
8. Что такое бренд-бук.
9. Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
10. Какие методы управления бренд-инновациями Вы знаете.
11. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
12. Дайте общую характеристику бренд-символов.
13. Каковы механизмы формирования коммуникативных каналов бренд – символов.
14. Как происходит подготовка и организация бренд - символов.
15. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
16. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
17. Что такое метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда? В чем его преимущества и ограничения?
18. Что такое метод реальных опционов и каким образом его можно применить в брендинге?

Типовые оценочные материалы по теме 2 «Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии»

Примеры тем докладов-презентаций:

1. Анализ определения "бренд", место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик.
2. Деятельность маркетинговых практик конкурентов.
3. Фрагментация медиааудиторий.
4. Специфика брендинга медиапродукта.
5. Особенности медиабрендинга в политическом дискурсе.
6. Основные инструменты медиабрендинга.
7. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории.
8. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя.
9. Схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании.
10. Структура портфеля медиабрендов.
11. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний.
12. Аудит медиабренда.
13. Способы корректировки и «реанимации» медиабренда.
14. Основные стратегии медиакорпорации по управлению медиабрендом.
15. Способы проведения кампаний по повышению привлекательности медиабренда для потребителя.
16. Стратегический анализ и маркетинговый аудит.
17. Позиционирование бренда.

Типовые оценочные материалы по теме 3 «Медиабрендинг:ключевые понятия»

Задание 1. Придумайте и разработайте бренд новой политической партии "партии любителей котиков".

Задание 2. Проанализируйте бренды последней кампании по выбору депутатов Государственной думы (на выбор). Укажите сильные и слабые стороны бренда.

Критерии оценки докладов-презентаций

Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично	Итоговая оценка
Требования	
Структура и содержание (до 12 баллов)	
логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
Текст на слайдах(до 6 баллов)	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
Наглядность(до 9 баллов)	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
Дизайн и настройка(до 9 баллов)	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
Требования к выступлению (до 9 баллов)	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов – презентаций

Количество баллов	0-29	30-39	40-49	50-59
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

Критерии оценивания реферата

2-бальная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
---------------------------------------	------------	----------

Зачтено	1. Отбор литературы для реферата 2. Последовательность и рациональность расположения частей; 3. Самостоятельность отбора литературы; 4. Логичность и	Студентом отобран источники в соответствии с избранной для реферирования темой. При этом логически, в соответствии с темой реферата, изложил отобранный материал и правильно структурировал текст. Сделал выводы в соответствии с логикой рассуждения и изложения материала. Оформил текст в соответствии с требованиями действующего ГОСТа.
Не зачтено	последовательность изложения материала; 5. Правильность оформления реферата	Студент не смог отобрать источники в соответствии с избранной для реферирования темой и правильно выстроить композицию текста. Не выделил основные положения реферируемых текстов, не представил выводы и неправильно оформил текст, существенно отклонившись от требований ГОСТа.

Критерии оценки практического задания (ПЗ):

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- правильное использование терминологии, раскрытие основных признаков и характерных черт понятий, явлений, процессов;
- полнота и лаконичность ответа; четкость аргументации;
- глубина анализа учебной и научной литературы;
- степень использования научной и учебной литературы;
- умение применить положения теории к конкретной практической ситуации и мотивировать сделанный выбор;
- логика и аргументированность изложения;
- корректное приведение примеров, аналогий, сравнений - работа с источниками, сбор материала.

4.3. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей	Знает основные приемы и методы подготовки медиаконтента; инструменты цифрового маркетинга; технологии создания и продвижения аудиоподкастов; Владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для разработки актуального медиаконтента, в том числе в целях политического брендинга.

4.3.1. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы для промежуточной аттестации (зачета)

1. Зависимость политической коммуникации от социальных, политических, технических условий.
2. Элита в политической коммуникации.
3. Побудительная политическая информация в информационно-коммуникационной системе (активация, дестабилизация).
4. Принципы деятельности коммуникатора в общении с аудиторией. Коммуникативные приемы.
5. Психологические факторы взаимодействия коммуникатор – реципиент.
6. Понятие и сущность эффектов массовой коммуникации. Актуальность и традиции изучения эффектов массовой коммуникации.
7. Наблюдения и концепции Липпмана и Лассуэлла.
8. Концепции Ховланда, Лазарсфельда.
9. Социал-конструктивистский подход. Массовая коммуникация как источник широкой совокупности смыслов в текстах.
10. Схема эффектов массовой коммуникации Маккуэла (в координатах: планируемые-непланируемые эффекты, краткосрочные-долгосрочные эффекты).

Шкала оценивания

Описание шкалы	Оценка
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	зачтено
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач.	
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не	не зачтено

сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме.	
---	--

5. Методические материалы по освоению дисциплины

5.1. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми обучающимися при подготовке к практическим занятиям. Но это можно делать и по темам, которые не выносятся на практические занятия – для этого рекомендуется сразу после лекции по теме прочитать рекомендованную по ней литературу. Это поможет закреплению материала.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка доклада по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем. Подготовка доклада в принципе ведется подобно тому, как ведется изучение темы для работы на практическом занятии, только тема доклада всегда значительно уже темы занятия, здесь разрабатывается лишь часть выносимой на занятие проблематики, но зато рассмотрение этой части должно быть более глубоким. Поэтому нужно опираться на более широкий круг литературных источников, специально посвященных соответствующей теме.

При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Контроль самостоятельной работы обучающегося – неотделимый, безусловно, необходимый, элемент организации и управления СР.

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.

3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
 4. Упражнения, решение задач.
 5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
 6. Приобретенные умения и навыки.
 7. Составление вопросов по содержанию лекции.
- Руководство выполнением самостоятельной работы обучающихся:
1. Текущее собеседование и контроль
 2. Консультации
 3. Анализ, рецензирование, оценка, коррективы СР
 4. Перекрестное рецензирование
 5. Подведение итогов и т. д.
- Этапы и приемы СР:
1. Подбор рекомендуемой литературы
 1. Знакомство с вопросами плана семинарского занятия и методической разработки по данной теме
 2. Определение вопросов, по которым нужно прочитать или законспектировать литературу
 3. Составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, монографии
- Комплекс средств обучения при самостоятельной работе обучающихся
1. Методические разработки для обучающихся с основным содержанием курса
 2. Дидактический раздаточный материал
 3. обзорный конспект лекций, вопросы лекции
 4. сборник задач, тесты (контрольные задания) и др.

5.2. Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся

При самостоятельной работе по подготовке к опросу, обучающемуся необходимо ознакомиться с темой и списком вопросов по теме. Повторить лекционный материал по теме, отметить «проблемные» точки. Определить необходимую литературу из рекомендованной к курсу, также можно воспользоваться интернет – ресурсами и справочно-информационными системами. Сформировать тезисный список ответов на вопросы, со своими замечаниями и комментариями. обучающийся должен быть готов ответить на поставленные вопросы, аргументировать свой вариант ответа, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя.

5.3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В занятии участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию распределяется на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав

тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступить собственно к подготовке к занятию.

Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к занятию следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, и др.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на занятии, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

6.2. Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-бренднга / АрндтТрайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82711.html>.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717.html>.

6.4. Нормативные правовые документы

Использование не предполагается.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.

6.6. Электронные библиотечные системы

1. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks.

6.7. Справочно–информационные системы

1. <http://pravo.ru/> Право.
2. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
3. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.
4. <https://focus.kontur.ru/> Контур фокус (использует данные из Росстата, ЕГРЮЛ и ЕГРИП, предлагает картотеку арбитражных дел, реестр госконтрактов и Статрегистр.)
5. <http://www.integrum.ru/> объединяет в себе не только справочно-информационную систему по компаниям, но и большой архив СМИ.
6. www.gramma.ru – электронные материалы по русскому языку и культуре письменной речи (правописание, лексические и грамматические нормы, составление научных текстов и документов), бесплатная справочная служба русского языка.
7. www.gramota.ru - электронные материалы по русскому языку и культуре речи, риторике, бесплатная справочная служба русского языка.
8. <http://www.ruslang.ru> – сайт Института русского языка им. В.В.Виноградова РАН.
9. www.elitarium.ru – статьи специалистов в области межличностного и делового общения.
10. www.korunb.nlr.ru – корпорация универсальных научных библиотек (подбор электронных ресурсов и литературы по запросу пользователя), – российская национальная библиотека.
11. www.lib.pu.ru – библиотека СПбГУ.

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

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Политический медиабрендинг» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.

