

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П. АСТАФЬЕВА**

Кафедра политологии и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Политический брендинг

Направление подготовки:

41.03.04 Политология

направленность (профиль) образовательной программы

Российская политика

Квалификация (степень) выпускника

БАКАЛАВР

Красноярск, 2018

Рабочая программа дисциплины «Политический брендинг» составлена старшим преподавателем кафедры политологии и права И.А. Баскаковым.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры политологии и права

протокол № 7 от «26» апреля 2017 г.

Заведующий кафедрой



М.В. Константинова

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) исторического факультета

Протокол № 8 от «23» мая 2017 г.

Председатель НМСС (Н)



А.А. Григорьев

Рабочая программа дисциплины «Политический брендинг» составлена старшим преподавателем кафедры политологии и права И.А. Баскаковым.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры политологии и права

протокол № 9 от «22» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой



М.В. Константинова

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) исторического факультета

Протокол № 9 от «25» июнь 2018 г.

Председатель НМСС (Н)



А.А. Григорьев

Рабочая программа дисциплины «Политический брендинг» составлена старшим преподавателем кафедры политологии и права И.А. Баскаковым.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры политологии и права

протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой



М.В. Константинова

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) исторического факультета

Протокол № 10 от «28» мая 2019 г.

Председатель НМСС (Н)



Д.В. Григорьев

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 936; Федеральным законом «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 № 273-ФЗ; нормативно-правовыми документами, регламентирующими образовательный процесс в КГПУ им. В.П. Астафьева по направленности (профилю) образовательной программы: Политология, очной формы обучения на историческом факультете КГПУ им. В.П. Астафьева с присвоением квалификации бакалавр.

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана образовательной программы.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины - в З.Е., часах и неделях

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа в том числе 38 часов - контактная работа с преподавателем, 34 часов - самостоятельная работа. Дисциплина, согласно графику учебного процесса, реализуется на 4 курсе в 7 семестре. Форма контроля – зачет.

1.3 Цель и задачи дисциплины «Политический брендинг»

Цель освоения дисциплины «Политический брендинг» - формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях эффективного брендинга, его роли в современном обществе и выработать у студентов навыки понимания процессов и принятия технологически верных решений для построения имиджа заказчика в политической среде, а также навыки анализа происходящей ситуации и поиска верных инструментов для её решения.

Задачи:

- приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий разработки и продвижения интегрированных бренд-проектов, оценке их эффективности;

- расширить у них профессиональный кругозор, понимание роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации современного брендинга в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности.

1.4 Основные разделы содержания

Модуль I. Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе

Тема 1. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы

Тема 2. Виды политических брендов и сферы их применения

Модуль II. Стратегия и тактика работы с брендом в политике

Тема 3. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда

Тема 4. Технологии политического брендинга

Тема 5. Оценка эффективности брендинга

Модуль III. Виды политических брендов

Тема 7. Бренды регионов и стран

Тема 8. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера

Планируемые результаты обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 -- формирование мировоззренческой позиции;

ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-7 - способность рационально организовывать и планировать свою деятельность, применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии;

ОПК-9 - способность давать характеристику и оценку отдельным политическим событиям и процессам, выявляя их связь с экономическим, социальным и культурным;

ПК-7 – способность участвовать в проведении политических избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации.

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Код результата обучения
приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий разработки и продвижения интегрированных бренд-проектов, оценки их эффективности;	Знать – движущие силы и закономерности исторического процесса, отдельные общественно-политические события.	ОК-1, ОПК-7 ОПК-9
	Уметь – понимать и анализировать значимые общественно-политические проблемы.	
	Владеть – культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации,	

	постановке цели и выбору путей ее достижения, способность логически верно и аргументировано выстраивать суждения.	
расширить у студентов профессиональный кругозор, понимание роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации современного брендинга в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности.	Знать – современные процессы в политтехнологической сфере России	ОК-1, ОПК-9, ПК-7
	Уметь – логически объяснять причинно-следственные связи в политической сфере.	
	Владеть – способностью критически оценивать, обобщать полученную информацию, делать выводы.	

1.5 Контроль результатов освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий самостоятельной работ, посещения лекций и подготовки к семинарским занятиям.

Итоговый контроль по дисциплине (промежуточная аттестация) осуществляется в форме зачета, на котором оцениваются ответы на вопросы, выполняемая самостоятельная работа. Оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе «Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации».

1.6 Перечень образовательных технологий, используемых при освоении дисциплины

- современное традиционное обучение (лекционно-семинарская система);
- интерактивные технологии (дискуссия, решение ситуационных задач);
- технология проектного обучения (кейс-метод);
- самостоятельная работа студентов (работа с монографиями, статьями, их анализ, работа с порталами, справочными системами и сайтами в сети Интернет, подготовка заданий).

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

2.1 Технологическая карта обучения дисциплине «Политический брендинг» для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04 Политология
направленность (профиль) образовательной программы:
Российская политика
по очной форме обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контактные часы работы с преподавателем				Внеаудиторных часов	Формы и методы контроля
		Всего	Лекций	Семинаров	Консультации		
Модуль I. Основные понятия политических технологий и их взаимосвязь.	20	10	2	8	-	10	подготовка к семинару (устный ответ), тестирование
Модуль II. Стратегия и тактика избирательных кампаний.	26	14	4	10	-	12	подготовка к семинару (устный ответ) решение практических заданий написание реферата контрольная работа
Модуль III. Политические проекты.	26	14	4	10	-	12	подготовка к семинару (устный ответ), контрольная работа
	72	38	10	28	-	34	
Зачет							
Итого	72						

2.2 Содержание основных разделов и тем дисциплины

Модуль I. Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе

Тема 1. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы

Понятие имиджа. Зависимость имиджа от имиджевых ожиданий. Контактные группы и их имиджевые ожидания. Социальная среда и направления брендинга. Компоненты социальной среды как адресаты брендинга (целевые или контактные группы брендинга). Рыночная среда: потребители и клиенты, партнеры, инвесторы и кредиторы, конкуренты, консультанты и др. Органы власти как адресаты брендинга. Средства массовой информации как один из главнейших адресатов и инструмент брендинга. Общественные организации: профсоюзы, творческие союзы, партии, движения, фонды и т.д. Население и брендинг. Персонал, HR, человеческий капитал и внутренний брендинг организации (компании). Имидж и репутация. Репутация и ответственное социальное партнерство. Методы оценки нематериальных активов.

Тема 2. Виды политических брендов и сферы их применения

Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов. Политические бренды как социальные мифы. Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения. Два типа мифологий. Мифология традиционного общества: иерархическая структура ценностей. Мифология массового общества: плоская (горизонтальная) структура ценностей. Социальные функции мифологии массовой культуры. Типология ценностей информационного общества массового потребления. Маркетизация гуманизма: ценности как сегменты рынка. Мифология счастья. Ценностной релятивизм и противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты.

Модуль II. Стратегия и тактика работы с брендом в политике

Тема 3. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Архитектура бренда. Основные методы сегментирования. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда и

фокусирование маркетинговых коммуникаций.

Стратегии брендинга. Основания выбора стратегии. Стратегии продвижения. Соотношение рекламы и PR. Стратегии реализации. Политический брендинг, гражданское и политическое участие.

Тема 4. Технологии политического брендинга

PR и реклама в брендинге. Соотношение PR и рекламы в брендинге: разделение и взаимодополнение их функций. Роль PR-технологий в формировании бренда. Основные функции PR: известность и узнаваемость, информирование и разъяснительная работа, формирование позитивного и привлекательного имиджа, управление репутацией, мониторинг и изучение общественного мнения, формирование общественного мнения... PR и пропаганда. «Черный пиар» и негативные PR-технологии. Четыре модели PR: манипулятивная, информационная, разъяснительная, ответственное социальное партнерство. PR как public relations и public responsibility. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Типичные ошибки в формировании и продвижении бренда.

Бренд-месседж. Семантическая матрица бренда. Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда. Выбор имени (нейминг), слоган, девиз.

Символика. Информационный и средовый дизайн. Брендинг и геральдика.

Организационная и корпоративная культура в политическом брендинге. Лояльность к бренду и факторы ее формирования. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура.

Специальные события и социальные мероприятия. Специальные события и управление новостями. Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма брендинга. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки.

Печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Возможности и проблемы Интернет-технологий и социальных сетей в политическом брендинге.

Тема 5. Оценка эффективности брендинга

Проблема оценки эффективности PR брендинга. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга. Эффективность и эффект. Три основных вида эффективности. Эффективность как результативность. Эффективность как экономичность. Эффективность как целесообразность. Уровни анализа эффективности. Показатели эффективности брендинга.

Модуль III. Виды политических брендов

Тема 7. Бренды регионов и стран

Бренды регионов и стран. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов. Брендинг и глобализация. Имидж и репутация российского бизнеса. Особенности массового общества и массовой культуры в России. Проблема социального позиционирования и признания бизнеса в России. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества. Бренд России как проблема и мечта: соотношение истории, настоящего и будущего.

Тема 8. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера

Бренды идеологических движений. Бренды современных политических партий. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект. Самоменеджмент и самомаркетинг.

2.3 Методические рекомендации по освоению дисциплины «Политический брендинг» для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04 Политология
направленность (профиль) образовательной программы:
Российская политика
по очной форме обучения

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

В первую очередь необходимо опираться на действующую рабочую программу по дисциплине, в которой определены количество и тематика практических занятий на каждый семестр. Для каждого занятия определяются тема, цель, структура и содержание.

Семинар – не только средство контроля (и самоконтроля), но и выработки навыков самостоятельной работы по поиску, изучению и осмыслению информации по предложенной теме, организации материала с целью его более удобного и глубокого освоения учащимися. Умения привлекать дополнительный, вспомогательный и иллюстративный, иногда даже неординарный, материал, технические и иные средства, вырабатывать навыки публичного выступления, включающие и диалог со слушателями, спор и полемику, ответы на вопросы (а для слушателей – умение грамотно и содержательно их формулировать), увлекательно, содержательно и интересно его строить.

Форму проведения семинара избирает преподаватель. В необходимых случаях разрабатывается его сценарий. Подготовку семинара определенного типа преподаватель может поручить инициативной группе из числа наиболее способных и знающих студентов.

Гарантия успеха и эффективности семинарского занятия – тщательная подготовка к нему. Необходимо подробно ознакомиться с темой и заданиями к данному занятию, со списком предлагаемой литературы, примерным списком вопросов, которые следует осветить в докладе, а также методическими рекомендациями к теме:

1. Очертить круг примерных вопросов (если таковой не предложен в задании, или не полон, по мнению докладчика), границы «информационного поля» работы. В итоге должен появиться предварительный конспект будущего доклада (не вполне последовательный).

2. Составить план доклада, целью которого является как раз установление логической и смысловой (не обязательно – хронологической) последовательности изложения фактов, идей, мыслей, проблем и выводов, при необходимости – логического и (или) исторического хода развития философской мысли, построения доказательств и получения выводов, удобство (логичность) изложения материала и его усвоения слушателями. В дальнейшем план может незначительно изменяться.

3. Определить места включения в ход изложения иллюстративного материала, подготовить необходимый материал к демонстрации, сделать выписки

из литературно-мифологических, философских, исторических и художественных текстов.

4. Проверить и подготовить необходимые технические средства.

5. Составить предположительно список наиболее вероятных вопросов, которые могут задать слушатели и преподаватель и составить (заранее, чтобы большинство вопросов не застали врасплох) аргументированные ответы на них. Некоторые вопросы по ходу доклада лучше, наоборот, самому докладчику адресовать слушателям.

6. Составить «почти окончательный» текст доклада и прочесть его, заметив, кроме фактических и стилистических погрешностей, и общее время озвучивания. Вместе с вопросами и ответами оно должно составить 10-15 минут, с привлечением технических средств – не более 15-20 минут.

7. Откорректировать текст (и план) по результатам проверки.

8. При изложении материала рекомендуется максимально использовать современные инновационные технологии стимуляции учебной, и вообще – интеллектуальной деятельности, типа «мозговой атаки» и др.

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и первоисточники (нормативно-правовые акты, летописи, источники личного происхождения, периодику и т.д.);

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание, в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме пройденного занятия. Студенты, не отчитавшиеся по каждой непроработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по написанию реферата

Требования к оформлению реферата:

Реферат выполняется на стандартной бумаге формата А4 (210/297). Поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; интервал полуторный;

шрифт в текстовом редакторе Microsoft Word – шрифт Times New Roman; 14 кегель, выравнивание по ширине.

Структура реферата:

- Титульный лист
- Оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается пункт).
- Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется ее значимость в рамках данного учебного курса, указывается цель и задачи реферата).
- Основная часть (содержит не менее двух разделов; каждый из разделов раскрывает отдельную проблему или аспект темы реферата, обнаруживает логическую связь с другим разделом (разделами); в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы).
- Заключение (подводятся итоги или дается вывод по теме реферата).
- Список использованных источников.

Содержание начинается со второй страницы, далее должна идти сквозная нумерация. Номер страницы ставится в центре нижней части страницы. Общий объем реферата должен составлять 12-15 страниц (без приложений).

Заголовки, в соответствии с оглавлением реферата, должны быть выделены в тексте жирным шрифтом (названия глав – заглавными буквами, названия параграфов – строчными буквами), выравнивание по центру. Точки в заголовках не ставятся.

Каждая глава должны начинаться с новой страницы. Текст параграфа не должен заканчиваться таблицей или рисунком.

Представленные в тексте таблицы желательно размещать на одном листе, без переносов. Таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Номер таблицы проставляется вверху слева. Заголовок таблицы помещается с выравниванием по левому краю через тире после ее номера.

На каждую цитату в тексте необходимы ссылки в конце главы.

В заключении излагаются краткие выводы по результатам работы, характеризующие степень решения задач, поставленных во введении. Следует уточнить, в какой степени удалось реализовать цель реферирования, обозначить проблемы, которые не удалось решить в ходе написания реферата.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита. Каждое приложение имеет свое обозначение.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно. Желательно использование материалов, публикуемых в журналах списка ВАК, монографий и других источников. Это обусловлено тем, что в реферате вопросы теории следует увязывать с практикой, анализировать процессы, происходящие как в мировой, так и в российской политике.

Оформление списка использованных источников:

Перечень использованных источников должен содержать минимум 15 наименований. Список оформляется в алфавитном порядке в соответствии с

требованиями ГОСТа.

Библиографическая запись на документ составляется в соответствии с ГОСТ:

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов»

Схема библиографической записи на книгу:

Заголовок описания. Основное заглавие: сведения, относящиеся к заглавию / Сведения об ответственности. - Сведения об издании. - Место издания, дата издания. - Объем

Пример:

Абдуллина, О. А. Педагогическая практика студентов: учеб. пособие / О. А. Абдуллина, И. А. Загрязкина. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 175 с.

Схема библиографической записи на составную часть документа (Аналитическое описание):

Фамилия И. О. автора. Название статьи / И. О. Фамилии двух, трех или четырех авторов // Название документа. – Место издания, год издания. – Номер тома. – Страницы работы от и до.

Схема библиографической записи на электронный ресурс:

Основное заглавие [Общее обозначение материала]: сведения, относящиеся к заглавию / сведения об ответственности. – Вид и объем ресурса. – Место издания или изготовления: имя издателя или изготовителя, дата издания или изготовления. – Специфическое обозначение материала и количество физических единиц: другие физические характеристики – (Заглавие серии или подсерии; номер выпуска серии или подсерии). – Примечания. – Режим доступа: условия доступности.

Примеры:

Ресурсы локального доступа

Александр и Наполеон [Электронный ресурс]: история двух императоров / Музей-панорама «Бородинская битва», Интерсофт. - Электрон. дан. – М., 1997. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Ресурсы удаленного доступа:

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ. - Электрон. дан. - М.: Рос. гос. б-ка, 1997- . - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный.

Электронная статья:

Мудрик, А.В. Воспитание в контексте социализации / А.В. Мудрик // Образование: исследовано в мире [Электронный ресурс] / Под патронажем Российской академии образования, ГНПБ им. К.Д. Ушинского. - М.: OIM.RU, 2000-2001. - Режим доступа: <http://www.oim.ru>. - 25.09.2000

Библиографическая запись на издание из ЭБС:

Аверченко, В. И. История развития системы государственной безопасности России: учебное пособие / В. И. Аверченков, В. В. Ерохин, О. М. Голембиовская. – М.: Флинта, 2011. – 192 с. // ЭБС «Книгафонд» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.knigafond.ru>.

Васильев А. Д. Цели и средства игр в слова / А. Д. Васильев. – Красноярск, 2012. – 159 с. // ЭБС КГПУ [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.elib.kspu.ru>.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль брендинга в современной политике
2. Массовое информационное общество и брендинг
3. Эволюция понимания бренда
4. Источники формирования и развития технологий брендинга
5. Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе.
6. Проектно-сетевая организация социума.
7. Примеры создания сильных брендов в политике
8. Имидж и репутация в политическом брендинге
9. Бренды отраслей, регионов и стран.
10. Брендинг мест (городов, территорий)
11. Брендинг и глобализация
12. Проблема бренда в политическом пространстве России
13. Особенности массового общества и массовой культуры в России.
14. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества.
15. Проблема оценки эффективности брендинг политике.
16. Показатели эффективности брендинга в политике.

3. КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ

3.1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования. Название программы/направленности (профиля) образовательной программы	Количество зачетных единиц	
Политический брендинг	41.03.04 Политология направленность (профиль) образовательной программы: Российская политика	2	
Смежные дисциплины по учебному плану			
Предшествующие: теория политики, политическая коммуникация, методы исследования в политической науке, политический менеджмент, теория и практика связей с общественностью, политические технологии в российской политике			
Последующие: политическая регионалистика, политическая конфликтология, политический анализ и политическое прогнозирование			
БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ			
	Форма работы	Количество баллов 100 %	
		min	max
Текущая работа	Устный опрос	5	8
	Решение практических заданий	12	20
	Контрольная работа № 1	13	21
	Контрольная работа № 2	15	25
	Тестирование	15	26
Итого		60	100
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ			
Базовый модуль/ Тема	Форма работы	Количество баллов	
		min	max
	Написание реферата	0	9
Итого		0	9
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех разделов, без учета дополнительного раздела)		min	max
		60	100

Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:

Форма контроля	Общее количество набранных баллов	Академическая оценка
Зачет	1-59	не зачтено
	60-100	зачтено

3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева

Исторический факультет

Кафедра-разработчик: кафедра политологии и права

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры

Протокол №9

от 22 мая 2018 г.

Заведующий кафедрой

М.В. Константинова



ОДОБРЕНО

На заседании научно-методического совета
специальности (направления подготовки)

Протокол № 9

От «25» июня 2018 г.

Председатель НМСС (Н)

А.А. Григорьев



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

«Политический брендинг»

Направление подготовки:

41.03.04 Политология

направленность (профиль) образовательной программы:

Российская политика

Квалификация: бакалавр

Составитель: старший преподаватель Баскаков И.А.

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный фонд оценочных средств по дисциплине «Политический брендинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.04 Политология (уровень бакалавриата) и Профессиональный стандарт 06 Связь информационные и коммуникационные технологии, утвержденный приказами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н, от 19.05.2014 № 318н, от 08.09.2014 № 629н и 07 Административно-управленческая деятельность, утвержденный приказами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 06.05.2015 № 276н, 02.08.2018 № 514н. Предлагаемые преподавателем формы и средства промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 41.03.04 Политология, направленность (профиль) образовательной программы Российская политика, а также целям и задачам рабочей программы реализуемой дисциплины. Оценочные средства для промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости по итогам освоения дисциплины и критерии оценивания представлены в полном объеме. Формы оценочных средств, включенных в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, установленных в Положении о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» и его филиалах.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств **рекомендуется к использованию** в процессе подготовки кадров квалификации «Бакалавр» по указанной программе бакалавриата.

Председатель Красноярской региональной
общественной организации содействия
развитию гражданского общества
«Гражданская Позиция»



26.04.2017
Россия, г. Красноярск,
ул. Курчатова,
д. 15 А офис 73

О.Н. Ужва

1. Назначение фонда оценочных средств

1.1. Целью создания ФОС дисциплины «Политический брендинг» является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС дисциплины «Политический брендинг» решает задачи:

– контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

– контроль (с помощью набора оценочных средств) и управление (с помощью элементов обратной связи) достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускников;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных методов обучения в образовательный процесс Университета.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 936;

- образовательной программы Российская политика, очной формы обучения высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология;

- положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» утвержденного приказом ректора № 297 (п) от 28.04.2018.

2. Перечень компетенций подлежащих формированию в рамках дисциплины

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ОК-1 - формирование мировоззренческой позиции;

ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-7 - способность рационально организовывать и планировать свою деятельность, применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии;

ОПК-9 - способность давать характеристику и оценку отдельным политическим событиям и процессам, выявляя их связь с экономическим, социальным и культурным;

ПК-7 – способность участвовать в проведении политических избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации.

2.2. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
ОК-1 - формирование мировоззренческой позиции; ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; ОПК-9 - способность давать характеристику и оценку отдельным политическим событиям и процессам, выявляя их связь с экономическим, социальным и культурным;	философия, социология, правоведение, культурология, естественнонаучная картина мира, мировая политика и международные отношения, современная российская политика, политический анализ и политическое прогнозирование, историко-политическая география, современная политическая философия, политическая регионалистика, политический менеджмент, политическое лидерство, сравнительная политология, теория социально-политических трансформаций, молодежь в общественно политической жизни общества, парламентаризм в России, современная внешняя политика и дипломатия в России, конституционное право России и зарубежных стран, конституционное право, риторика: практика устной и письменной коммуникации, ораторское искусство, методы исследования в политической науке, качественные методы исследования в политической науке, политические идеологии, идеологии в политике, государственно-конфессиональные отношения, история мировых религий, государственная антикоррупционная политика, основы антикоррупционной политики, политический брендинг, демократия в России, проблемы и перспективы, теории демократий, региональные политические процессы в России, регионалистика, технологии манипуляции и работы с общественным мнением, политическая культура современного российского общества, проблемы взаимодействия политики и экономики в современной России, История экономических учений, подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы.	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	1	подготовка к семинару (устный ответ),
			2	написание реферата,
			7	зачет

<p>ОПК-7 - способность рационально организовывать и планировать свою деятельность, применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии;</p>	<p>Общекультурные основы профессиональной деятельности, Информатика, Экономика, Модуль "Научные основы учебно-профессиональной деятельности", Основы математической обработки информации, Политический менеджмент, Проблемы взаимодействия политики и экономики в современной России, История экономических учений, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p>	<p>3 4 5</p>	<p>Решение практич. заданий; тестирование, контрольная работа № 1,</p>
<p>ПК-7 – способность участвовать в проведении политических избирательных кампаний, использованию о других политической мобилизации.</p>	<p>Общекультурные основы профессиональной деятельности, Социология, Экономика, Педагогика и психология, Современная российская политика, Политическая психология, Политическая социология, Сравнительная политология, Политический менеджмент, Теории социально-политических трансформаций, Методы исследования в политической науке, Качественные методы исследования в политической науке, Имиджелогия, Имидж в политике, Региональные политические процессы в России, Регионалистика, Производственная практика, Практика по получению профессиональных умений о опыта профессиональной деятельности, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы, Модуль "Профилактика экстремизма", Социальные основы профилактики экстремизма и зависимых форм поведения в молодежной среде</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p>	<p>3 4 5 6</p>	<p>Решение практич. заданий, тестирование, контрольная работа № 1, контрольная работа № 2.</p>

2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

2.1. Фонды оценочных средств включают: зачет.

2.2. Оценочные средства

2.2.1. Оценочное средство зачет.

Критерии оценивания по оценочному средству 7 – зачет

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности компетенций
	(87 - 100 баллов) отлично	(73 - 86 баллов) хорошо	(60 - 72 баллов)* удовлетворительно
ОК-1	Обучающийся на продвинутом уровне способен использовать основы социогуманитарных знаний для формирования мировоззренческой позиции	Обучающийся на базовом уровне способен использовать основы социогуманитарных знаний для формирования мировоззренческой позиции	Обучающийся на пороговом уровне способен использовать основы социогуманитарных знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-6	Обучающийся на продвинутом уровне способен использовать полученные знания для успешной работы в коллективе, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.	Обучающийся на базовом уровне способен использовать полученные знания для успешной работы в коллективе, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.	Обучающийся на пороговом уровне способен использовать полученные знания для успешной работы в коллективе, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.
ОПК-7	Обучающийся на продвинутом уровне демонстрирует способность применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии.	Обучающийся на базовом уровне демонстрирует способность применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии.	Обучающийся на пороговом уровне демонстрирует способность применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии.

ОПК-9	Обучающийся на продвинутом уровне демонстрирует знания объективных тенденций и закономерностей развития политической системы, в том числе и роли бренда в политике	Обучающийся на базовом уровне демонстрирует знания объективных тенденций и закономерностей развития политической системы, в том числе и роли бренда в политике	Обучающийся на пороговом уровне демонстрирует знания объективных тенденций и закономерностей развития политической системы, в том числе и роли бренда в политике
ПК-7	Обучающийся на продвинутом уровне демонстрирует знания о различных видах политической мобилизации, специфику проведения политических кампаний.	Обучающийся на базовом уровне демонстрирует знания о различных видах политической мобилизации, специфику проведения политических кампаний..	Обучающийся на пороговом уровне демонстрирует знания о различных видах политической мобилизации специфику проведения политических кампаний..

*Менее 60 баллов – компетенция не сформирована

3. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости

3.1. Фонды оценочных средств включают: 1 – подготовка к семинару (устный ответ), 2- решение практических заданий, 3 - написание реферата, 4 – тестирование, 5 – контрольная работа № 1, 6 - контрольная работа № 2

4.2 Критерии оценивания см. в технологической карте рейтинга рабочей программы дисциплины

4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству 1 – устный опрос

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Грамотное использование терминологии	4
Логичность и последовательность изложения материала	2
Умение отвечать на дополнительные вопросы	2
Максимальный балл	8

4.2.2. Критерии оценивания по оценочному средству 2 – решение практических заданий

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Правильное использование терминологии	2
Умение привлекать дополнительные источники информации	3
Владение методами анализа документов	5
Максимальный балл	10

4.2.3. Критерии оценивания по оценочному средству 3 – написание реферата

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Обоснованность целей и задач реферата	2
Полнота и глубина представленного предметного содержания, раскрывающего проблему и тему	4
Соответствие первоисточников исследуемой проблеме и теме	2
Оформление реферата	2
Максимальный балл	10

4.2.4. Критерии оценивания по оценочному средству 4 – тестирование

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
60–72 % выполненных заданий	15-18
73–86 % выполненных заданий	19-22

87–100 % выполненных заданий	23-26
Максимальный балл	26

4.2.5. Критерии оценивания по оценочному средству 5 – контрольная работа № 1

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Умение анализировать текст	5
Способность сравнительного анализа	4
Умение приводить примеры современных политических процессов	5
Максимальный балл	21

4.2.6. Критерии оценивания по оценочному средству 6 – контрольная работа № 2

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Умение анализировать текст	6
Способность сравнительного анализа	7
Умение приводить примеры современных политических процессов	12
Максимальный балл	25

5. Оценочные средства (контрольно-измерительные материалы)

Практические задания

Задание 1. Проанализируйте деятельность одной из наиболее крупных партий, действующих на российском политическом рынке (на выбор: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС). Соответствует ли она парадигме обслуживания? Если да, то в чем конкретно это проявляется? Приведите конкретные примеры (содержание программы партии, направленность проектов, наличие эффективных механизмов получения обратной связи через сайт или социальные сети и т. п.).

Задание 2. Проанализируйте с точки зрения стратегии охвата рынка и сегментирования целевых аудиторий деятельность следующих политических партий: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», ПАРНАС, «Родина», «Яблоко», «Российская партия пенсионеров за справедливость», «Коммунисты России», «Патриоты России».

Задание 3. Целевую аудиторию КПРФ составляют следующие сегменты:

- лица предпенсионного возраста;
- пенсионеры, в том числе «дети войны»;
- «работающие бедные»;
- работники бюджетной сферы;
- «сердитые горожане».

Аналогичным образом выявите сегменты целевой аудитории одной из партий: ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС. Определите, с целевыми сегментами каких партий российского политического спектра пересекаются сегменты «вашей» партии. Обозначьте пересечение целевых аудиторий «вашей» и других партий с помощью кругов Эйлера.

Задание 4. Создайте подробный психографический портрет представителя одного из сегментов «вашей» партии. Для создания данного портрета вы можете изучить профили наиболее активных членов групп партии в социальных сетях, использовать данные, представленные в научных статьях, отчетах по результатам социологических исследований; при наличии возможности — опросить членов партии и выяснить их политические взгляды, гражданскую позицию, потребности, особенности образа жизни и т. п.

Задание 5. Разработайте анкету для проведения количественного исследования электората г. Екатеринбурга на выборах в Законодательное собрание Свердловской области 2016 г.

Задание 6. Приведите по два примера перспективных, оперативных, ситуационных исследований, реализованных федеральными, региональными или муниципальными органами государственной власти. Предложите собственную идею для каждого из исследований с описанием выборки (количество человек, их характеристики), методов и инструментов исследования.

Задание 7. Приведите примеры авторитетных международных рейтингов государств в политической, экономической, социальной и культурной сферах.

Контрольные вопросы по дисциплине «Политический брендинг»

- Обычно бренд сводят к имени, названию... Что еще входит в содержание бренда?
- Внимательно ознакомьтесь с приведенными определениями (пониманиями) бренда специалистами... Какое из них предпочтительнее для Вас? Почему?
- Приведите примеры известных Вам брендов... В чем причины их успешности? В чем выражается эта успешность?
- С какими видами социальной деятельности связано возникновение и развитие брендинга?
- На каком историческом этапе можно говорить о формировании технологии брендинга, ее содержании и требований к профессионализму?
- В каком смысле маркетинг может рассматриваться как социально-культурная технология бизнеса?
- Имеет ли маркетинг применение в политике? В искусстве? В некоммерческой деятельности? В образовании и науке?
- Какие факторы, обстоятельства эволюции бизнеса вызвали необходимость в технологии брендинга?
- Чем важен брендинг в политике? В искусстве?
- Каковы на Ваш взгляд перспективы брендинга в экономике, политике, других сферах?
- Чем вызвана социальная активность против технологии брендинга? Какие имеются формы социального контроля за недобросовестным брендингом?
- Что такое имидж? От чего он зависит? Как соотносятся индивидуальный имидж и имидж организации, проекта?
- Что такое репутация? Связана ли она и как с имиджем?
- Какова роль имиджа и репутации в брендинге?
- Назовите основные контактные группы брендинга? Каковы их имиджево-репутационные ожидания? Можно ли их каким-то образом унифицировать?
- Действие каких цивилизационных факторов способствовало формированию и развитию массового общества, его культуры?
- Различаются ли и в чем культура массового общества и массовая культура?
- Какие ценности транслирует массовая культура? Как их можно охарактеризовать? Являются ли они негативными, разрушительными?

- Какова структура ценностей массовой культуры?
- Как Вы понимаете «десакрализацию» ценностей культуры массового общества?
- Каковы социальные функции массовой культуры?
- Социализации какого типа личности способствует массовая культура?
- В каком смысле культура массового общества может пониматься «фабрикой грез»?
- Почему бренды выступают современными социальными мифами?
- В каком плане брендинг может пониматься как современная прикладная мифология (мифотворчество)?
- Назовите наиболее известные, на Ваш взгляд, отечественные и зарубежные бренды в бизнесе, в политике, в искусстве... Мифами о чем они являются?
- Что такое маркетизация?
- В чем выражается «уплощение» ценностной системы массового общества?
- Какие возможности развития получает рыночная экономика массового общества? Какую роль в этом играет брендинг?
- В чем выражаются негативные последствия «игры на понижение» в культуре массового общества? Какие возможны средства, социальные институты противодействия этим негативным последствиям?
- Какие экономические, политические и социально-культурные возможности развития общества и личности несет глобализация? Существуют ли негативные последствия глобализации? Какие?
- Существуют ли глобальные бренды - социальные мифы? Приведите примеры?
- Что такое бренд-месседж? Кому он адресован?
- Какова смысловая структура бренда (бренд-месседжа)?
- Укажите основные этапы брендинга и задачи, которые решаются на каждом из этапов.
- Каковы функции в брендинге рекламы и PR? Чем опасно непонимание различий в этих функциях?
- Можно ли согласиться с утверждением крупнейшего рекламиста Э.Райса о том, что реклама утратила свое практическое значение и стала новым видом искусства? Если – да(нет), то – почему?
- Что имел ввиду Э.Райс, говоря о «всемирном заговоре рекламистов»?
- С помощью какой технологии достигается привлечение внимания к бренду, его publicity?
- Назовите основные критерии эффективного (успешного) нейминга.
- Приведите примеры ярких названий брендов. Приведите примеры неудачных названий.
- Что такое позиционирование бренда? В чем оно выражается?
- Что такое лояльность к бренду? Как она формируется и обеспечивается?
- Что такое фирменный стиль? Из чего он складывается? Какую роль играет в брендинге?

- Что такое организационная и корпоративная культуры? Чем они отличаются? Какую роль играют в брендинге?
- Как Вы понимаете бренд-интеграцию менеджмента? В чем она может выражаться? Приведите примеры удачного и неудачного бренд-интегрирования
- В каком смысле бренд может рассматриваться как системообразующий принцип (фактор) в деловой активности и политике?
- Назовите основные виды брендов. Приведите примеры. Можно ли проследить их взаимодействие?
- Чем полезны спонсорство и благотворительность для брендинга?
- Как работает и работает ли КСО на продвижение бренда? Какие международные стандарты КСО можно рекомендовать для брендинга отечественных компаний?
- Приведите примеры ярких брендов зарубежных и российских городов, регионов. Каково содержание их бренд-месседжей? Кому они адресованы?
- Перечислите основные формы идентификации личности. Какова их историческая динамика?
- Существует ли Ваш личный автопроект? Какой бренд-месседж в него заложен?
- Были ли Вы, Ваши близкие когда-то чьим-то проектом? Чьим? Каким?
- Как соотносятся идентификация и идентичность личности? Можно ли говорить об их сближении в наше время?
- Приведите примеры ярких и успешных личностных брендов. Чьими проектами они являются? Кому адресованы?
- Как можно использовать идентификацию личности в ее брендинге?
- Существует ли бренд города (местности), в котором Вы родились (работаете, учитесь)? Каково его содержание?
- Существует ли бренд вуза, в котором Вы учитесь? Каково его содержание? Как он связан с брендом города, отрасли, страны? Связан ли он с брендами выдающихся преподавателей, выпускников?
- В чем, на Ваш взгляд, проблемы позиционирования рассмотренных в тексте брендов Санкт-Петербурга, Владивостока, проекта этнопарка в Сыктывдинском районе Коми?
- Приведите примеры успешных и не очень примеров брендинга территорий, масштабных проектов?
- При каких условиях бренд личности, города, территории может претендовать на успех в глобальном масштабе?
- Какие проблемы испытывают российские бренды в условиях глобализации?
- Как может быть выработан бренд России?
- Чем отличается эффект бренда от его эффективности?
- Как может быть оценена эффективность бренда и брендинга?

3.3 Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по учебной дисциплине

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на
2018/2019 учебный год

В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

1. Список литературы обновлен учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
2. Обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.
3. В фонд оценочных средств внесены изменения в соответствии с приказом «Об утверждении Положения о фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации» от 28.04.2018 № 297 (п)

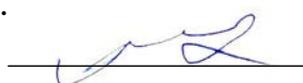
Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и права

Протокол № 9 от «22» мая 2018 г.
Внесенные изменения утверждаю:
Заведующая кафедрой


М.В. Константинова

Одобрено НМСС (Н) исторического факультета

Протокол № 9 от «25» июнь 2018 г.
Председатель НМСС (Н)


А.А. Григорьев

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы
на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. На титульном листе РПД и ФОС изменено название ведомственной принадлежности «Министерство науки и высшего образования» на основании приказа «о внесении изменений в сведения о КГПУ им. В.П. Астафьева» от 15.07.2018 № 457 (п).

4. УЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ

4.1. КАРТА ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ»

для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04

Политология направленность

(профиль) образовательной программы:

Российская политика

по очной форме обучения

Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Кол-во экземпляров/ точек доступа
Основная литература		
Гулевич, Ольга Александровна. Психология коммуникаций [Текст] : учебное пособие / О. А. Гулевич. - М. : МПСИ, 2008. - 384 с.	Научная библиотека	20
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / ред. В. А. Алексунин. -6-е изд. -М. : Дашков и К, 2008. -716 с.	Научная библиотека	85
Гринберг, Татьяна Эдуардовна. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. -М. : Аспект Пресс, 2006. -317 с.	Научная библиотека	5
Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. -3-е изд. -Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. -326 с. : ил. -Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031	Университетская библиотека ONLINE	Индивидуальный неограниченный доступ
Дополнительная литература		

Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. -Москва : Лаборатория книги, 2012. -125 с. -ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239	Университетская библиотека ONLINE	Индивидуальный неограниченный доступ
--	--------------------------------------	--

Согласовано:

заместитель директора библиотеки
(должность структурного подразделения)


(подпись)

/ Шулипина С.В.
(Фамилия И.О.)

4.2. КАРТА МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ»

для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04 Политология направленность
(профиль) образовательной программы: Российская политика

по очной форме обучения

Аудитория	Оборудование
для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-101	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-114	Учебно-методические пособия (орудия труда из кости, камня и металла, предметы вооружения, украшения, атрибуты культовой обрядности, копии наскальных рисунков и отдельные образцы наскального искусства), маркерная доска- 1шт., фаунистическая коллекция, телевизор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-203	Экран-1шт., учебная доска-1шт., проектор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-207	Учебная доска- 1 шт., компьютер-1шт., телевизор-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-208	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-211	Экран-1шт., учебная доска-1шт., проектор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-213	Интерактивная доска-1шт., маркерная доска-1шт., проектор-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-214	Компьютер-4шт., МФУ-1шт., принтер-3шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-215А	Компьютер-1шт., ноутбук-2шт., принтер-1шт., проектор-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-215	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-216	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-216а	Маркерная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.

г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-217	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-219	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-221	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-222 Компьютерный класс	Компьютеры-12шт., интерактивная доска-1шт., проектор-1шт., маркерная доска-1шт. Программное обеспечение: Microsoft® Windows® 8.1 Professional (ОЕМлицензия, контракт № 20А/2015 от 05.10.2015); Kaspersky Endpoint Security – Лицсертификат №1В08-190415-050007-883-951; 7-Zip - (Свободная лицензия GPL); AdobeAcrobatReader – (Свободная лицензия); Google Chrome – (Свободная лицензия); Mozilla Firefox – (Свободная лицензия); LibreOffice – (Свободная лицензия GPL); XnView – (Свободная лицензия); Java – (Свободная лицензия); VLC – (Свободная лицензия); Statistuca Basic Academic (Договор № 13/04/ППот 12.04.2019).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-223	Экран-1шт., проектор-1 шт., учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-224 Актальный зал	Проектор-1шт., экран-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-301	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-302	Маркерная доска-1шт., интерактивная доска-1шт., проектор-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-303	Компьютер-3шт., принтер- 1шт., МФУ-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-317	Учебная доска-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
для самостоятельной работы	
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-209 Ресурсный центр	Компьютер-13шт., ноутбук-2шт., научно-справочная литература Программное обеспечение: Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017.

