

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«___» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1146462	Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Социально-культурная деятельность	Код ОП 1. 51.03.03/33.01
Направление подготовки 1. Социально-культурная деятельность	Код направления и уровня подготовки 1. 51.03.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения
3	Петрова Алла Васильевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина"
4	Расторгуев Андрей Петрович	кандидат исторических наук, без ученого звания	Преподаватель	истории искусств и музееведения

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль объединяет дисциплины «Корпоративный маркетинг», «Реклами и фандрайзинг», «Связи с общественностью», «Фирменный стиль и бренд», которые дают представление о современных методах, технологиях маркетинговых коммуникаций в сфере социально-культурной деятельности.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Реклама и фандрайзинг	4
2	Фирменный стиль и бренд	2
3	Связи с общественностью	2
4	Корпоративный маркетинг	3
ИТОГО по модулю:		11

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Основы проектной деятельности2. Практика эффективной коммуникации3. Основы социально-культурного проектирования
Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Управление в социокультурной сфере2. Социально-культурная деятельность в современной медиасреде

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
---------------------------	--------------------------------	--

1	2	3
Корпоративный маркетинг	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-2 - Характеризовать понятие эффективной команды, процесс ее создания и правила работы в команде</p> <p>Д-1 - Проявлять гибкость и адаптивность мышления в межличностном взаимодействии</p>
Реклама и фандрайзинг	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-3 - Характеризовать процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных факторов при принятии решений в группе</p> <p>У-1 - Определять свою роль в процессе принятия групповых или командных решений с учетом собственных личностных ресурсов и ресурсов участников команды</p> <p>П-1 - В процессе принятия командного решения выполнять предписанные командные роли и осуществлять продуктивное взаимодействие с участниками команды с учетом особенностей их поведения и интересов</p> <p>Д-2 - Демонстрировать развитую речь, умение слушать и убеждать</p>
	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	<p>З-1 - Знать основные направления современной медиаполитики РФ</p> <p>У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности</p> <p>П-1 - Разработать смету расходов и бизнес-план медиа- проекта</p>
Связи с общественностью	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-1 - Излагать основные принципы и способы эффективной профессиональной коммуникации в группе или команде</p> <p>У-2 - Определять эффективные способы социального взаимодействия в процессе принятия группового или командного решения</p> <p>Д-2 - Демонстрировать развитую речь, умение слушать и убеждать</p>

	<p>ОПК-1 - Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике</p>	<p>З-1 - Перечислить основные теоретические и практические подходы к реализации задач своей профессиональной области</p> <p>У-2 - Анализировать решения, принятые в области профессиональной деятельности и социальной практики, используя теоретические знания и практические подходы, и оценивать возможность применения этих решений в будущем</p> <p>П-1 - Принимать аргументированные решения в проблемных ситуациях в области профессиональной деятельности и социальной практики с использованием полученных фундаментальных знаний</p>
	<p>ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности</p>	<p>З-2 - Знать основы международного и российского законодательства в сфере медиаменеджмента</p> <p>У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности</p>
Фирменный стиль и бренд	<p>ОПК-1 - Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике</p>	<p>З-1 - Перечислить основные теоретические и практические подходы к реализации задач своей профессиональной области</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики различных теоретических и практических подходов в решении задач своей профессиональной деятельности</p>
	<p>ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности</p>	<p>З-1 - Знать основные направления современной медиаполитики РФ</p> <p>У-3 - Определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке медиа-проекта</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама и фандрайзинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения
2	Петрова Алла Васильевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина"

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Деменова Виктория Владимировна, Доцент, истории искусств и музееведения
- Петрова Алла Васильевна, Доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина"

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	Основные способы продвижения товаров/услуг (ATL и BTL). Стандартные и нестандартные виды рекламы Проектная деятельность. Слоган и визуальный ряд рекламы. Психологический и эстетический уровень восприятия изображений. Теория М.В.Осориной. Визуальные стереотипы. Персонажи, стиль подачи, сценарий в рекламе. Понятие стереотипов в рекламе. Анализ стереотипных решений и выявление незанятой ниши (стилизация – реклама банка «СКБ», цветовое решение – принятие решение о ребрендинге «Билайна» и т.д.). Анализ «визуальных кодов» в рекламных кампаниях сотовых операторов.
2	Реклама культуры и культура рекламы	Культура и цивилизация. Цивилизационный подход. Пропаганда - один из главных инструментов управления массами, выявления ценностных ориентаций. Инструмент манипулирования.

		<p>Пространство культуры.</p> <p>Противовес пропаганды - воспитание через образование, визуальное искусство и литературу, т.е возможность выбирать ценностные пути, в этом случае – жизнь одного – не есть слепок другого.</p> <p>Невозможность быстрого транслирования культурных ценностей. Проблема поколений.</p> <p>Воспитание целевой аудитории в культуре и маркетинге, проекты «на стыке».</p> <p>Акция «Чистое слово» в Екатеринбурге. Рекламные кампании Пушкинского музея и Третьяковской галереи.</p> <p>Анализ последних рекламных кампаний социокультурных проектов в Екатеринбурге (Проект «Всё равно?», проекты ГИБДД и т.д.)</p>
3	Теория и история фандрайзинга	<p>Определение понятия "фандрайзинг". Фандрайзинг как самостоятельная дисциплина. История фандрайзинга в США. Благотворительная деятельность в постсоветской России. Методы классификации фандрайзинга. Проектный и оперативный фандрайзинг. Внешний и внутренний фандрайзинг. Романская, германская, британская и американская модель финансирования за рубежом. Формы грантовой поддержки. Договорный и базовый типы грантовой поддержки. Государство и бизнес. Спонсорская культура.</p>
4	Фандрайзинг в сфере культуры и искусства	<p>Анализ «рынка» потенциальных спонсоров и партнеров. Частные фонды, фонды местных сообществ, фандрайзинговые фонды. Платформы онлайн-пожертвований. Корпоративная филантропия. Определение лиц, принимающих решения. Создание презентаций и официальных писем для потенциальных спонсоров (красочная идея, бюджетирование, нематериальные выгоды). Формы работы со спонсорами (телефонная коммуникация, деловая переписка, личные переговоры,). Виды социокультурных проектов. Нормативно-правовые документы, регламентирующие взаимоотношения между организацией и спонсором/благотворителем.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-	З-1 - Знать основные направления направления современной медиаполитики

			культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	РФ У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности
--	--	--	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и фандрайзинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Чилингир, , Е. Ю.; Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для спо.; Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, Саратов, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> (Электронное издание)
2. Милукова, , А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум.; Вузовское образование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (Электронное издание)
3. Сергеева, , З. Н.; Технология рекламы : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/99228.html> (Электронное издание)
4. Фролов, , В. В.; История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для спо.; Профобразование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/99910.html> (Электронное издание)
5. Марочкина, , С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/106572.html> (Электронное издание)
6. Фрумкин, , Г. М.; Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама : учебное пособие.; Академический проект, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/110082.html> (Электронное издание)
7. Головлева, , Е. Л.; Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии); Московский гуманитарный университет, Москва; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/74738.html> (Электронное издание)
8. Кириллова, , Н. Б.; Менеджмент социокультурной сферы : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/68442.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Подорожная, Л. В.; Теория и практика рекламы : учебное пособие в области сервиса и туризма.; Омега-Л, Москва; 2014 (1 экз.)

2. Васильев, Г. А.; Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 Реклама.; Вузовский учебник, Москва; 2014 (1 экз.)
3. Лашкова, Е. Г.; Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для студентов высшего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью".; Академия, Москва; 2014 (1 экз.)
4. Мейерсон, М., Терентьева, О.; Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете; Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Москва; 2014 (1 экз.)
5. ; О рекламе : Федеральный закон.; Ажур, Екатеринбург; 2014 (1 экз.)
6. Шекова, Е. Л.; Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник.; Лань, СПб. ; Москва ; Краснодар; 2004 (1 экз.)
7. Куц, Т. В.; Основы фандрайзинга : [учеб. пособие для вузов по направлениям 030400 "История", 031400 "Культурология", 030700 "Международные отношения", 032300 "Регионоведение"].; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009 (100 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и фандрайзинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Kaspersky Anti-Virus 2014
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Kaspersky Anti-Virus 2014
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Kaspersky Anti-Virus 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фирменный стиль и бренд

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Деменова Виктория Владимировна, Доцент, истории искусств и музееведения

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Опыт практических решений создания и тестирования бренда	<p>Место рекламы в современных бизнес-процессах. Сферы маркетинга: разработка товара, анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка). Реклама как составляющая маркетинга. Место рекламы с процессе создания и продвижения товара/услуги/проекта. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых технологий.</p> <p>Творчество дизайнера и его возможности в условиях рыночных задач. Творчество в рекламе и его ограниченность рыночной функцией рекламы. Опыты «чистого творчества» в различных бизнес-областях. Ограниченность маркетингового подхода в области создания новых продуктов и нестандартных решений в ребрендинге.</p> <p>Взаимосвязь цикличности «рекламного обновления» с циклом жизни товара/услуги/проекта, временные интервалы для запуска новых товаров/услуг/социокультурных проектов.</p> <p>Причины цикличности рекламы: сезонность, действия конкурентов, «старение упаковки или визуального ряда товара, потеря коммерческой привлекательности товара/услуги).</p>
2	Понятие брендинга. Мировой и российский опыт.	Брендинг как одна из необходимостей развитого рынка (высокая конкуренция)

		<p>Отличие торговой марки и бренда.</p> <p>Архитектура бренда: брэнды и суббренды. Суббренды Sony, Pepsi, Danon.</p> <p>Бренд как капиталовложение: Что может снизить или повысить стоимость бренда? Когда возникает необходимость создания нового бренда? Цели и задачи создания брендов. Различие ребрендинга/ редизайна/ рестайлинга.</p> <p>Маркетинговая информация, необходимая для принятия решения о создании бренда. Методы сбора информации.</p> <p>Концепция бренда. Позиционирование бренда. Выстраивание эффективной коммуникации с потребителем или участником проекта (виды рекламно-маркетинговых средств коммуникации).</p> <p>Понятие брендинга в социокультурной сфере. Брендинг территорий и задачи постиндустриального общества. Опыт «культурного ребрендинга территорий»: Пермь, Екатеринбург, Казань. Проект «Дом Новой Культуры» ГЦСИ в Первоуральске. Фестиваль «Архстояние» в Николо-Ленивце (Калужская область).</p> <p>Культурные стереотипы и их преодоление с помощью технологий рекламы.</p>
3	Креативная составляющая бренда.	<p>Бриф – как начало успешного бренд-строительства и социокультурного проектирования.</p> <p>Начало творческого процесса. Штампы и стереотипы в рекламе. Технологии нейропрограммирования и технологии его анализа.</p> <p>«КАК вы бренд свой назовете...?» Нейминг. Технологии создания названия: хамелеон, стереотип, эпатаж ... Разбор примеров. Количество и качество «подаваемых» названий.</p> <p>Чем измерить «состоятельность» названия? Методы тестирования на этапе разработки: юридические аспекты.</p>
4	Лицо бренда. Товарный знак (графический и образно-графический ряд).	<p>Цветовое решение. Психология цветовосприятия различных целевых групп: культурный, национально-региональный, символический аспекты. Опыт маркетолога-эксперта Николаса Коро.</p> <p>Воздействие цвета на потребителя. Практические решения.</p> <p>Жизненный цикл товарного знака и «старение» визуального ряда.</p> <p>Упаковка – как важнейшая коммуникация с потребителем. Особенности создания и психология восприятия упаковки. Взаимосвязи упаковки и целевых групп.</p>

		Создания бренд-бука. Составляющие современного бренд-бука. Визуальные коды бренда - маркеры его индивидуальности.
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-1 - Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике	З-1 - Перечислить основные теоретические и практические подходы к реализации задач своей профессиональной области У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики различных теоретических и практических подходов в решении задач своей профессиональной деятельности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фирменный стиль и бренд

Электронные ресурсы (издания)

1. Костина, , Н. Г.; Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов.; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, Кемерово; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/61285.html> (Электронное издание)

2. Хмелев, , А. В.; Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум.; Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Новосибирск; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/102118.html> (Электронное издание)

3. Станишевская, , Л. С.; Визуальные коммуникации в дизайне : учебно-методическое пособие.; Амурский государственный университет, Благовещенск; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/103849.html> (Электронное издание)
4. Головлева, , Е. Л.; Основы брендинга : учебное пособие.; Московский гуманитарный университет, Москва; 2011; <http://www.iprbookshop.ru/8613.html> (Электронное издание)
5. Зотов, , В. В.; Бренд-решения : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <http://www.iprbookshop.ru/10626.html> (Электронное издание)
6. де, , Ерёмин, , Б. Л.; Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «маркетинг», 080300 «коммерция», 070801 «реклама».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> (Электронное издание)
7. Чигиринова, , М. В.; Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/103958.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Макашев, М. О.; Бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент организации".; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2004 (3 экз.)
2. Келлер, К. Л., Герасимчук, Л. В., Гусев, А. С., Калюжная, Н. К., Пелявский, О. Л., Литвиненко, Т. Н., Гусев, А. С.; Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом; Вильямс, Москва ; Санкт-Петербург ; Киев; 2005 (1 экз.)
3. Капферер, Ж.-Н., Добробабенко, Н. С., Полунин, А. В., Ситников, А. П.; Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга : Пер. с фр..; ИМИДЖ-Контакт, Москва; 2002 (15 экз.)
4. Макашев, М. О.; Бренд-менеджмент : [учебное пособие для вузов по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг" (квалификация (степень) "бакалавр").; Питер, Санкт-Петербург и др.; 2013 (1 экз.)
5. Туэмлоу, Э., Крутских, К.; Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи; Астрель : АСТ, Москва; 2006 (7 экз.)
6. , Илышев, С., Перышков, Д., Фейгин, Л.; Фирменный стиль : [каталог]. Вып. 3. ; Индекс Дизайн & Пабблишинг, Москва; 2006 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фирменный стиль и бренд

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавателе ль	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Старший преподаватель, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Связи с общественностью как отрасль знания.	Генезис связей с общественностью. Место PR в российском обществе. Предмет, объект и методы PR. Определения PR. Становление PR как науки и учебной дисциплины, задачи и функции PR. Роль Айви Ли в истории PR. Роль Э. Бернайза в развитии связей с общественностью. Значение деятельности А. Пейджа для развития корпоративных PR. Роль PR в современном обществе. Современная история становления российских PR: проблемы и противоречия. Понятие коммуникации. Основные модели коммуникационного процесса. Коммуникативное пространство как сфера PR – деятельности. Исторические формы коммуникации. Основные модели коммуникационного процесса. Основные теории социальной коммуникации. Теория массовых коммуникаций. Коммуникативные модели PR-технологий. Сравнительный анализ манипулятивной модели с моделями общественного информирования и общественного взаимодействия.
2	Планирование и организация управления связей с общественностью.	Специальные мероприятия в системе связей с общественностью. Выставки и ярмарки. История выставочной деятельности. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Значение выставок в современном мире.

		<p>Презентации, их цели и особенности проведения. Цели и мотивы участия в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки/ презентации/ конференции, способ и стоимость участия. Конференции, их виды и правила подготовки. Церемония открытия и дни открытых дверей.</p> <p>Программный подход в управлении PR-деятельностью. Применение качественных и количественных методов социологических исследований в PR. Проблемные точки оценки эффективности PR-деятельности. Методики количественного и качественного измерения эффективности PR.</p>
3	Службы связей с общественностью	<p>Роль и функции служб связей с общественностью. Структура и организация работы служб связей с общественностью. Особенности труда персонала служб связей с общественностью. Организационная структура PR-агентства. Требования к руководителю и персоналу служб связей с общественностью. Структура, состав, функции PR-отдела в организации.</p>
4	Управление кризисом	<p>Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.</p>
5	Управление имиджем	<p>Имидж организации: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия: имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Технология построения имиджа лидера. Семиотические модели как эффективное средство имиджирования: фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ. Корпоративная идеология.</p>
6	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	<p>Основные положения теории мифа и их использование в практике PR. Возникновение и развитие мифодизайна в современном обществе. Бренд как миф. Интеграция PR-технологий в процессе управления брендами. Роль специалистов в области рекламы, PR и сейлз промоушн в продвижении бренда. Методы исследования целевых аудиторий в ИМК. Стратегическое проектирование ИМК.</p>
7	Современные избирательные технологии связей с общественностью	<p>Политическое консультирование в России: социологический профиль и политические убеждения консультанта. Теоретические аспекты выборных технологий и их использование в практике PR. Проблема использования грязных технологий в избирательных кампаниях. Типовые ситуации в период предвыборной компании. Работа избирательного штаба в период избирательной кампании.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология позиционного образования	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. Милукова, , А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум.; Вузовское образование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (Электронное издание)
2. Кузнецова, , Е. В.; Связи с общественностью : учебно-методическое пособие.; Вузовское образование, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> (Электронное издание)
3. Ушанов, , П. В.; Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/65718.html> (Электронное издание)
4. Башкарев, , А. А.; Основы PR : учебное пособие.; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/83303.html> (Электронное издание)
5. Кузьменкова, , М. А.; Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие.; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/13158.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А.; Основы теории связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью".; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (2 экз.)
2. Мишон, Е. В.; Управление общественными отношениями в кризисных ситуациях : монография.; РУСАЙНС, Москва; 2017 (1 экз.)
3. Панарин, И. Н.; Информационная война, PR и мировая политика : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 350400 - "Связи с общественностью".; Горячая линия - Телеком, Москва; 2014 (3 экз.)
4. Чумиков, А. Н.; Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью".; ИНФРА-М, Москва; 2014 (2 экз.)
5. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : [учебник по специальности "Связи с общественностью"].; Издательско-торговая корпорация " Дашков и К", Москва; 2014 (2 экз.)
6. Чумиков, А. Н.; Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью".; КНОРУС, Москва; 2010 (10 экз.)
7. , Кочеткова, А. В., Филиппов, В. Н., Скворцов, Я. Л., Тарасов, А. С.; Теория и практика связей с общественностью : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью".; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (1 экз.)
8. ; Теория и практика связей с общественностью : [учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью"].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2010 (1 экз.)
9. Синяева, И. М.; Паблик рилейшнз : толковый словарь.; Дашков и К, Москва; 2010 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Корпоративный маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Расторгуев Андрей Петрович	кандидат исторических наук, без ученого звания	Преподавате ль	истории искусств и музееведения

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Расторгуев Андрей Петрович, Преподаватель, истории искусств и музееведения**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1		<p>Определение понятия «корпоративная культура».</p> <p>Характеристики корпоративной культуры. Имидж компании (организации). Типы совместной деятельности (индивидуальный, последовательный, взаимодействующий, творческий). Зависимость типа корпоративной культуры от типа управления. Корпоративные стандарты.</p> <p>Система ценностей как основа корпоративной культуры. Ритуалы, традиции, мероприятия. Девизы, лозунги, символы.</p> <p>Мировой опыт по формированию корпоративной культуры. Формирование «кодекса корпоративного поведения» в западных странах. Проблемы развития корпоративной культуры в России. Этические стандарты корпоративного поведения. Этапы формирования корпоративной культуры. Межкорпоративная культура.</p> <p>«Позитивная» и «негативная» корпоративная культура. Классификации корпоративных культур. Классификация Моутона-Блейка. Четыре типа корпоративной культуры (клановая, адхократическая, иерархическая, рыночная).</p> <p>Классификация видов социальных учреждений. Содержание социальных услуг. Оказание социально-педагогических услуг. Формирование позитивных интересов, в том числе в сфере досуга. Система ценностей работников социально-культурной сферы. Преобладание гуманистических ценностей.</p>

		<p>Внедрение информационных технологий в учреждениях социально-культурной сферы. Корпоративные технологии в различных типах учреждений: образовательная корпоративная культура; корпоративная культура министерств и ведомств в сфере культуры и социально-культурного обслуживания населения; корпоративная культура музейных объединений; библиотечные корпоративные технологии и проекты.</p> <p>Федеральная, региональная и муниципальная политика внедрения корпоративных технологий в деятельность социально-культурных учреждений. Интеграция и межкорпоративные связи как направление развития современной культуры. Корпоративные технологии формирования и использования информационных ресурсов в сфере культуры. Корпоративные технологии предоставления общественного доступа к информационным, образовательным ресурсам, достижениями культуры.</p>
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология дебатов, дискуссий	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-2 - Характеризовать понятие эффективной команды, процесс ее создания и правила работы в команде</p> <p>Д-1 - Проявлять гибкость и адаптивность мышления в межличностном взаимодействии</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Персикова, Т. Н.; Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие.; Логос, Москва; 2008; <http://www.iprbookshop.ru/9094.html> (Электронное издание)

2. Семенов, Ю. Г.; Организационная культура. Управление и диагностика : учебное пособие.; Логос, Москва; 2006; <http://www.iprbookshop.ru/9135.html> (Электронное издание)
3. Персикова, Т. Н.; Корпоративная культура : учебник.; Логос, Москва; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/14320.html> (Электронное издание)
4. Чернышева, Т. Л.; Связи с общественностью (PR) : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/45013.html> (Электронное издание)
5. Горяйнова, Н. М.; Корпоративная культура : учебное пособие.; Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, Челябинск, Саратов; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/81480.html> (Электронное издание)
6. Троянская, А. И.; Деловая этика : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/83263.html> (Электронное издание)
7. Дорофеева, Л. И.; Организационное поведение : учебник.; Ай Пи Ар Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/110572.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Спивак, В. А.; Корпоративная культура: Теория и практика; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков; Минск; 2001 (3 экз.)
2. Спивак, В. А.; Корпоративная культура: Антикризисная культура. Фирменный стиль. 150 и другие стандарты; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2001 (2 экз.)
3. Капитонов, Э. А., Капитонов, А. Э.; Корпоративная культура и PR : Учеб.-практ. пособие.; МарТ, Москва ; Ростов н/Д; 2003 (2 экз.)
4. Персикова, Т. Н.; Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Лингвистика и межкультурная коммуникация".; Логос, Москва; 2002 (6 экз.)
5. Кузнецов, И. Н.; Корпоративная культура делового общения. Главные правила общения и поведения в современном обществе; АСТ : Харвест, Москва ; Минск; 2005 (15 экз.)
6. Докучаев, М. В.; Российский корпоративный бизнес: проблемы управления, стратегия развития; Academia, Москва; 2003 (1 экз.)
7. Стровский, Д. Л., Франц, А. С., Стровский, Л. Е., Симонова, Л. П., Пятникова, Е. В.; Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Мировая экономика".; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2003 (1 экз.)
8. Кузнецов, И. Н.; Корпоративная культура : учеб. пособие.; Книжный Дом : Мисанта, Минск; 2006 (1 экз.)
9. Красовский, Ю. Д.; Социокультурные основы управления бизнес-организацией : учебное пособие по специальностям 080507 "Менеджмент организации" и 040201 "Социология".; ЮНИТИ, Москва; 2007 (25 экз.)
10. Бехар, Бехар Г., Суханова, М.; Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2009 (1 экз.)
11. Василенко, С. В.; Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом; Дашков и К°, Москва; 2009 (1 экз.)
12. Волчук, С.; Корпоративный праздник : [организация: шаг за шагом].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2006 (7 экз.)

13. , Дряхлов, Н. И., Николай И.; Корпоративная культура. Проблемы и тенденции развития в мире и в России; Наука, Москва; 2011 (1 экз.)
14. , Колотвина, Е.; Изменения корпоративной культуры в организациях; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2013 (1 экз.)
15. Ленсиони, П., Никифорова, А., Ильина, Н.; Сердце компании. Почему организационное здоровье определяет успех в бизнесе; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2016 (1 экз.)
16. Шмидт, Э.; Как работает Google : перевод с английского.; Эксмо, Москва; 2015 (1 экз.)
17. Патутина, Н. А., Мудрик, А. В.; Корпоративные технологии XXI века. Социально-педагогический потенциал организационной культуры; Памятники исторической мысли, Москва; 2016 (2 экз.)
18. , Милехина, Т. А., Ратмайр, Р.; Корпоративная коммуникация в России. Дискурсивный анализ; Издательский Дом ЯСК, Москва; 2017 (1 экз.)
19. Гаспарович, Е. О., Охотников, О. В.; Ч. 1 : учебно-методическое пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.03 "Управление персоналом"; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2019 (15 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>