

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
1148138	Технологии создания бренда

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голомидова Марина Васильевна	доктор филологических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
3	Грушевская Вероника Юлдашевна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Технологии создания бренда

1.1. Аннотация содержания модуля

Концепция бренд-менеджмента рассматривается в качестве современных маркетинговых технологий, способных значительно увеличить прибыль и стоимость активов участников рынка. Студенты, усвоившие дисциплину «Интегрированные маркетинговые коммуникации» будут иметь представление об актуальных проблемах и тенденциях развития брендинга; ориентироваться в вопросах создания, позиционирования и продвижения брендов, методик расчета их стоимости; применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента. В программе дисциплины «Вербальные коммуникации бренда» рассматриваются вопросы создания бренда, его усиления, репозиционирования, обновления и изменения, а также планирования стратегического управления бизнес-процессами с помощью эффективных инструментов вербальных коммуникаций, таких как нейминг. «Визуальные коммуникации бренда» направлены на изучение визуальных коммуникаций, таких как фирменный стиль. Программа курса «Интернет-технологии брендинга» включает в себя современные технологии и инструменты бренд-менеджмента в современном рекламном бизнесе в сети Интернет.

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	Визуальные коммуникации бренда	3
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3
3	Вербальные коммуникации бренда	3
4	Интернет-технологии брендинга	3
ИТОГО по модулю:		12

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Управленческие стратегии в сфере коммуникаций

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
Вербальные коммуникации бренда	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	<p>З-1 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>У-5 - Формировать имидж продукта</p> <p>П-1 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>П-2 - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>
	ПК-8 - Способен применять в профессиональной деятельности по созданию бренда основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	З-1 - Современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов
Визуальные коммуникации бренда	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	<p>З-1 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>У-4 - Ставить цели и определять пути их достижения</p> <p>У-5 - Формировать имидж продукта</p> <p>П-1 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>П-2 - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>

		П-3 - Разработка производственного графика создания продукта
	ПК-8 - Способен применять в профессиональной деятельности по созданию бренда основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	З-1 - Современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов У-2 - Использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий П-1 - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	З-1 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента У-1 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций У-2 - Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта П-1 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
Интернет-технологии брендинга	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	З-1 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента У-2 - Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта П-1 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий П-5 - Разработка маркетинговых планов продвижения бренда
	ПК-8 - Способен применять в профессиональной	З-1 - Современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов

	<p>деятельности по созданию бренда основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>У-1 - Использовать необходимое программное обеспечение</p> <p>У-2 - Использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий</p> <p>П-1 - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>
--	---	---

1.5. Форма обучения

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Визуальные коммуникации бренда

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Грушевская Вероника Юлдашевна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Грушевская Вероника Юлдашевна, Доцент, 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
P1	Теория визуальных коммуникаций	<p>Определение визуальных коммуникаций. Специфика и функции визуальных коммуникаций. Объекты и средства визуальных коммуникаций. Основные элементы визуально-коммуникативной среды. Визуальные коммуникации в рекламе.</p> <p>Современные практики восприятия, потребления и переработки визуальной информации; Тенденции в области современных визуальных коммуникаций. Требования к современным визуальным коммуникациям.</p> <p>Знак, графические константы (особенности восприятия формы). Композиция. Цвет (специфика цветовой идентификации). Шрифт. Логотип. Пропорции и модульная сетка (верстка в полиграфии и в Интернет).</p>
P2	Анализ визуальных коммуникаций	<p>Эстетика и эргономика визуальных коммуникаций. Целостность образа. Выразительность образа. Стилиевые особенности визуальных коммуникаций.</p> <p>Учет ожиданий целевой аудитории и решение маркетинговых задач в визуальных коммуникациях.</p> <p>Отечественная практика дизайн-проектов, соответствующая современным требованиям, предъявляемым к визуальным коммуникациям;</p>

		Анализ существующих проектных решений в визуальных коммуникациях, анализ функциональных и эстетических особенностей современных визуальных коммуникаций.
РЗ	Создание визуальных коммуникаций	Рассмотрение методик постановки художественно-технических и проектных задач в области визуальных коммуникаций. Этапы создания визуальных коммуникаций. Эскизный поиск. Решение творческих задач. Принятие решений. Доработка окончательного варианта. Проектирование и разработка визуальных проектов.

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 целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	У-4 - Ставить цели и определять пути их достижения

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Визуальные коммуникации бренда

Электронные ресурсы (издания)

1. Старостова, Л. Э.; Эстетика рекламы : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874> (Электронное издание)
2. Бутакова, А. Д.; Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012;

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> (Электронное издание)

3. Музыкант, В. Л.; Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2019; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064> (Электронное издание)

4. Кузвесова, Н. Л.; История графического дизайна: от модерна до конструктивизма : учебное пособие.; Архитектон, Екатеринбург; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455462> (Электронное издание)

5. Муртазина, С. А.; История графического дизайна и рекламы : учебное пособие.; Казанский научно-исследовательский технологический университет, Казань; 2013; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (Электронное издание)

6. Смирнова, Л. Э.; История и теория дизайна : учебное пособие.; Сибирский федеральный университет, Красноярск; 2014; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435841> (Электронное издание)

7. Ткаченко, Н. В., Дмитриева, Л. М.; Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (Электронное издание)

8. Цыганков, В. А.; Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие.; ООО "Сам Полиграфист", Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Овруцкий, А. В.; Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : [курс лекций для вузов по специальности 350700 "Реклама"].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2004 (16 экз.)

2. Дзикевич, С. А.; Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : [учеб. пособие для студ. по специальности 350700 "Реклама"].; Гардарики, Москва; 2004 (19 экз.)

3. Данилов, А. А.; Идея, сценарий, дизайн в рекламе; ДАН, Санкт-Петербург; 2009 (25 экз.)

4. Джулер, А. Д., А. Джером, Виноградова, Т., Царук, Л., Каптуревский, Ю.; Креативные стратегии в рекламе; Питер, Санкт-Петербург; 2003 (14 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

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

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Визуальные коммуникации бренда

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. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

		Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
--	--	--	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные маркетинговые
коммуникации

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 преподавате ль	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 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
T1	Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций	История ИМК и новая парадигма маркетинга. Определение ИМК. Эволюция системы ИМК. Роль ИМК в современном обществе. Мифы теории ИМК.
T2	Методологические основы ИМК	Влияние потребительских тенденций на розничное предложение. Семь уровней интеграции и средства обеспечения интеграции маркетинговых коммуникаций. 10 золотых правил интегрирования маркетинговых коммуникаций. Технологии ИМК («колесо» маркетинга или маркетинговый коммуникационный набор): общая характеристика. Синергетический эффект ИМК.
T3	Инструменты ИМК: синергетический потенциал и практика применения	Реклама в системе ИМК. ПР в системе ИМК. Стимулирование сбыта (sales promotions): определение понятия, стратегии, виды, место в системе ИМК. Креативные промо-акции: характеристика ИМК-потенциала. Цели и классификация механизмов стимулирования сбыта на основе ИМК-ресурсов. Мерчандайзинг: понятие, цели, задачи, функциональные зоны, ИМК-ресурсы. POS-материалы: виды, назначение, роль в системе ИМК. ИМК-потенциал прямого маркетинга. Сопоставление методов массового и прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Product placement как эффективный способ донесения информации до аудитории. Выставочно-ярмарочная деятельность в контексте ИМК: факторы эффективности. Музыка в торговом зале и

		аромакология как способы донесения информации и управления потребителем. Роль Интернет в ИМК: достоинства и недостатки.
T4	Право и этика в ИМК	Комплекс маркетинговых коммуникаций и государственное регулирование. Правовое регулирование ИМК: зарубежный, международный и отечественный опыт. Практика саморегулирования в системе ИМК. Глобальные технологические изменения и проблемы социальной ответственности субъектов ИМК-деятельности.
T5	Управление комплексом ИМК	Маркетинговые коммуникации и организационная структура компании. Разработка концепции и планирование системы ИМК. Защита бюджета ИМК. Этапы разработки плана ИМК: общая характеристика. Ситуационный анализ и стратегические решения в планировании ИМК. Целевые аудитории в планировании ИМК. Создание и способы доставки обращений. Методология и методика разработки ИМК-кампаний. Структура медиа-плана ИМК-кампании. Анализ практики применения ИМК (case study по выбору студента).
T6	Исследования в сфере ИМК: методика организации и проведения	Общая характеристика методов исследования в сфере ИМК. Планирование исследований: вторичные и первичные исследования, эксперименты, выборка. Качественные и количественные исследования и анализ их результатов. Особенности изучения целевых аудиторий. Исследования средств распространения информации. Подготовка отчета об исследованиях. Методология исследований синергетических эффектов ИМК: состояние и перспективы разработки проблемы.
T7	Методология и методики оценки эффективности ИМК: состояние проблемы и подходы к ее решению	Проблема оценки эффективности в сфере деловых коммуникаций. Перспективы оценки ИМК. Методики оценки эффективности ПР, рекламы, прямого маркетинга, сейлс-промоушн, BTL и др.

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 целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее	У-1 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

			миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR- стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	
--	--	--	---	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Электронные ресурсы (издания)

1. Антипов, К. В.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (Электронное издание)
2. , Синяева, И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (Электронное издание)
3. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (Электронное издание)
4. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций); РИП-холдинг, Москва; 2004 (31 экз.)
2. Шарков, Ф. И.; Интегрированные рекламные коммуникации : [учебник по специальности "Связи с общественностью"].; РИП-холдинг, Москва; 2004 (15 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 08.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

2. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 08.06.2021). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html> (дата обращения: 08.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

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. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

		<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Вербальные коммуникации бренда

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голомидова Марина Васильевна	доктор филологических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голомидова Марина Васильевна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
- 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
P1	Общие вопросы брендинга	Введение в предмет учебного курса. Цель и задачи учебной дисциплины. Сущность и понятие бренда и брендинга. Виды брендов.
P2	Идентичность и построение брендов	Концепция STP и позиционирование бренда. Модели создания и описания брендов. Планирование стратегического управления бизнес-процессами с помощью эффективных инструментов вербальных коммуникаций.
P3	Вербальные идентификаторы бренда	Понятия «торговая марка», «бренд», «коммерческое имя», «нейм». Нейм в структуре коммуникаций бренда. Технологическая цепочка нейминга.
P4	Вербальные рекламные и PR-коммуникации бренда	Выражение идентичности и позиционирования бренда в рекламе и PR-текстах. Слоган и сторителлинг в коммуникациях бренда.
P5	Оценка эффективности вербальных коммуникаций бренда.	Аудит вербальных коммуникаций бренда. Практические действия по результатам аудита вербальных коммуникаций бренда: поддержка, усиление, обновление, изменение.

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 целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	У-5 - Формировать имидж продукта

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вербальные коммуникации бренда

Электронные ресурсы (издания)

1. Мэрфи, Д., Д., Ионов, В.; Визуальный инвестор: как выявлять рыночные тренды : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229871> (Электронное издание)
2. Захарова, И. А.; Практика управления бренд-активом в организациях : монография.; Креативная экономика, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155> (Электронное издание)
3. Музыкант, В. Л.; Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2019; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064> (Электронное издание)
4. Старов, С. А.; Управление брендами : учебник.; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербург; 2008; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (Электронное издание)
5. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Старов, С. А.; Управление брендами : учебник.; Высшая школа менеджмента, [Санкт-Петербург]; 2010 (12 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

Бренд-коммуникации: Учебник : в двух книгах / [С. А. Автономова, Н. М. Багновская, С. В. Веселов и др.] ; под редакцией доктора технических наук В. М. Киселева [и др.]. Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017.

Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с. (<https://www.academia.edu/29474520/>)

Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М. : Издательство Юрайт, 2017. — 411 с.

Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг : Учебное пособие. –Казань: Абзац,2019. – 125 с.

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

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>

2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>

3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>

4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>

5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вербальные коммуникации бренда

Сведения об оснащенности 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. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-технологии брендинга

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Марьинский Данил Евгеньевич	без ученой степени, без ученого звания	Директор	ООО "Первое клиентское агентство"

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

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
P1	Роль брендинга в интернет-маркетинге	Место бренда в комплексе интернет-маркетинговых коммуникаций. Теория и практика брендинга в современном мире. Состав и структура брендинга в интернете, взаимосвязь с другими инструментами коммуникаций.
P2	Методология брендинга в интернете	Определение интернет-технологии брендинга. Структура бренд-стратегии: интернет-аспекты и особенности. Методы формирования, оценки и изменения бренда.
P3	Практика брендинга в интернете	Технологии построения бренд-коммуникаций. Место брендинга в контент-маркетинге, разработка идеи, позиционирования, концепции бренда в сети Интернет, план реализации бренд-стратегии.

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 целенаправленная работа с информацией	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-7 - Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии	У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного

	для использования в практических целях	Технология самостоятельной работы	продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда	продукта
--	--	-----------------------------------	--	----------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-технологии брендинга

Электронные ресурсы (издания)

1. Гаврилов, Л. П.; Основы электронной коммерции и бизнеса : учебное пособие.; СОЛОН-ПРЕСС, Москва; 2009; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118188> (Электронное издание)
2. Акулич, М. В.; Интернет-маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (Электронное издание)
3. Морозов, Ю. В.; Основы маркетинга : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185> (Электронное издание)
4. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (Электронное издание)
5. Давыденко, Е. А.; Маркетинг в информационном обществе : учебное пособие.; Креативная экономика, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (Электронное издание)
6. Мэрфи, Д., Д., Ионов, В.; Визуальный инвестор: как выявлять рыночные тренды : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229871> (Электронное издание)
7. Арутюнян, В. А.; Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа.; б.и, Липецк; 2019; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Брендинг и культура организации (Управление брендом как элементом культуры организации) : [учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"].; [Социальные отношения, Москва; 2003 (16 экз.)
2. Чернатони, Л., Еремин, Б. Л.; Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама".; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2006 (7 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 08.06.2021). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

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

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>

2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>

3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>

4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>

5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-технологии брендинга

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.
--------------	---------------------	--	---

			Реквизиты подтверждающего документа
1	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
2	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

		Подключение к сети Интернет	
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>