

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.08.2026 14:03:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**
(наименование образовательной программы)

Очная / заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026
Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Сергеева Оксана Евгеньевна, доцент кафедры менеджмента, к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины *Б1.В.09. Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций* одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС

Протокол №8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1 Дисциплина *Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций»* обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК - 1.1	Решает задачи стратегического анализа организации и внешней среды для выработки стратегии действий
УК -3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК - 3.1	Разрабатывает и совершенствует организационную структуру, формирует и руководит командой проекта, использует эффективные методы управления персоналом
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК - 4.1	Ведет деловое общение, осуществляет коммуникации в устной и письменной формах для академического и профессионального взаимодействия

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы / 144 академических часа / 108 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее — ДОТ).

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

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам.

Очная форма

Общий объем лекционного курса составляет 8 академических часов. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий составляет 20 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 78 академических часов. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал, готовятся к дискуссиям и выполняют кейсовые задания.

Заочная форма

Общий объем лекционного курса составляет 4 академических часа. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий составляет 8 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 121 академический час. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал, готовятся к дискуссиям и выполняют кейсовые задания.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» образовательной программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина изучается: на очной форме обучения — во 2 семестре 1 курса; на заочной форме обучения — в 3 семестре на 2 курсе.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, могут использоваться обучающимися при освоении дисциплин, связанных с менеджментом, маркетингом, коммуникациями и репутационным управлением, а также при выполнении научно-исследовательской работы, прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Основы формирования бренда организаций государственного сектора и	52	4	0	0	10	0	0	0	0	4	0	38	Д, КЗ	

	общественных организаций													
Тема 2	Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции	54	4	0	0	10	0	0	0	0	6	0	40	Д, КЗ
Промежуточная аттестация		36	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	28	Экзамен
Итого		144	8	0	0	20	0	0	2	0	18	0	106	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к Зачету.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Д - дискуссия

Т – тестирование

ПОЗ – практико-ориентированные задания

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Конт.роль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций	66	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	60	Д, КЗ
Тема 2	Бренд-коммуникации	67	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	61	Д, КЗ

	государствен ных и общественных организаций: концептуальны е подходы и современные тенденции													
Консультация		2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Экзамен
Всего		144	4	0	0	8	0	2	0	0	0	0	121	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к Зачету.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Д - дискуссия

Т – тестирование

ПОЗ – практико-ориентированные задания

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций

Бренд организаций государственного и общественного сектора: понятие и особенности; Цели формирования бренда организаций государственного и общественного сектора; Функции бренда в контексте государственных и общественных организаций; Факторы, влияющие на бренд организаций государственного и общественного сектора; «Репутационный капитал» и его связь брендом государственных и общественных организаций; Миссия и ценности в формировании бренда.

Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции

Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге; Стратегии коммуникационной кампании бренда; Способы брендинговых коммуникаций; Программы бренд-коммуникаций; Принципы эффективных коммуникаций; PR – средства, используемые в брендинге. Внутрикorporативный PR. Оценка эффективности брендинга.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.09 «Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее — ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором	Прочитайте текст, выберите	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько	Ответ считается верным, если правильно установлены все

нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	правильные ответы	правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае практико-ориентированного задания записать обоснование предложенного решения.	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Полнота раскрытия используемых понятий 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.09 «Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Д - дискуссия, Т – тестирование, ПОЗ – практико-ориентированное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций

Вопросы для дискуссии

1. Как изменяется роль бренда государственной организации в условиях цифровизации публичных услуг?
2. Какие факторы влияют на доверие граждан к бренду государственной или общественной организации?
3. Чем отличается брендинг государственных организаций от брендинга коммерческих компаний?
4. Как бренд государственной организации влияет на ее имидж и репутацию?
5. Какую роль играют миссия, ценности и социальная ответственность в формировании бренда общественной организации?
6. Какие риски возникают при продвижении бренда в публичном секторе?
7. Как обеспечить баланс между продвижением бренда государственной организации и принципами прозрачности, этичности и общественной значимости?
8. Как общественное мнение влияет на формирование бренда государственной организации?
9. Какие элементы составляют основу бренда государственной или общественной организации?
10. Как бренд помогает выстраивать доверие между организацией и гражданами?

Тестовые задания

1. Бренд государственной организации — это:
 - а) только официальный логотип организации;
 - б) совокупность представлений, ассоциаций и ожиданий граждан, связанных с организацией;
 - в) рекламный слоган организации;
 - г) форма отчетности перед населением.
2. К основным функциям бренда государственной организации относится:
 - а) формирование доверия и узнаваемости;
 - б) увеличение коммерческой прибыли;
 - в) сокращение количества государственных услуг;
 - г) замена официальных документов рекламными материалами.
3. Репутационный капитал организации — это:
 - а) сумма бюджетных средств организации;
 - б) устойчивый уровень доверия и положительного восприятия организации со стороны целевых аудиторий;
 - в) количество сотрудников организации;
 - г) стоимость здания, в котором находится организация.

Примеры типовых кейсовых заданий по дисциплине Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций»

Кейс 1. Развитие бренда цифрового сервиса государственных услуг

Ситуация:

Государственный цифровой сервис активно используется гражданами для получения справок, подачи заявлений и взаимодействия с органами власти. Несмотря на удобство онлайн-формата, часть пользователей воспринимает сервис как сложный, формальный и недостаточно понятный. Особенно это касается старшего поколения и граждан, редко использующих цифровые технологии.

Задание:

Разработайте предложения по развитию бренда цифрового государственного сервиса, направленные на повышение доверия, удобства восприятия и вовлеченности разных групп пользователей.

Необходимо определить:

1. Основные целевые аудитории сервиса.
2. Ключевые проблемы восприятия бренда.
3. Ценности, которые должен транслировать бренд.
4. Коммуникационные каналы для разных возрастных групп.
5. Инструменты повышения доверия к цифровому взаимодействию с государством.
6. Показатели оценки эффективности бренд-коммуникаций.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить комплекс мер по развитию бренда цифрового государственного сервиса, определить коммуникационные инструменты и обосновать, как они повлияют на доверие граждан и удобство взаимодействия.

Кейс 2. Бренд многофункционального центра предоставления государственных услуг

Ситуация:

МФЦ является одной из основных точек взаимодействия граждан с государственными услугами. При этом у части посетителей сохраняются ассоциации с очередями, бюрократией и сложностью оформления документов. Руководство МФЦ планирует обновить коммуникационный образ учреждения и подчеркнуть его клиентоориентированность.

Задание:

Разработайте предложения по укреплению бренда МФЦ как современного, доступного и удобного сервиса для граждан.

Необходимо определить:

1. Основные группы посетителей МФЦ.
2. Ключевые ожидания граждан от взаимодействия с учреждением.
3. Ценности бренда МФЦ.
4. Инструменты визуальной и вербальной коммуникации.
5. Способы повышения лояльности и доверия посетителей.
6. Критерии оценки эффективности обновления бренда.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить бренд-решения, направленные на повышение качества восприятия МФЦ, улучшение коммуникации с гражданами и формирование образа удобного государственного сервиса.

Кейс 3. Формирование бренда муниципального молодежного центра

Ситуация:

Муниципальный молодежный центр проводит образовательные, культурные и волонтерские мероприятия, однако недостаточно известен среди молодежи города.

Значительная часть потенциальной аудитории не воспринимает центр как современную и интересную площадку для самореализации.

Задание:

Разработайте бренд-стратегию муниципального молодежного центра, которая позволит повысить узнаваемость организации и привлечь молодежную аудиторию.

Необходимо определить:

1. Целевые аудитории молодежного центра.
2. Ключевые ценности и смысловое ядро бренда.
3. Визуальные и содержательные элементы бренда.
4. Коммуникационные каналы для продвижения среди молодежи.
5. Форматы мероприятий, усиливающие бренд центра.
6. Показатели оценки эффективности бренд-стратегии.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить концепцию бренда молодежного центра, определить инструменты коммуникации с молодежной аудиторией и обосновать ожидаемый эффект для узнаваемости организации.

Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции

Вопросы для дискуссии

1. Как цифровые каналы коммуникации меняют подходы к продвижению бренда государственных и общественных организаций?
2. Какие социальные сети и онлайн-платформы наиболее эффективны для взаимодействия с гражданами и целевыми аудиториями?
3. Как искусственный интеллект может использоваться в бренд-коммуникациях публичного сектора?
4. Какие риски возникают при использовании цифровых технологий в коммуникациях государственных организаций?
5. Как бренд-коммуникации помогают укреплять доверие к государственным и общественным организациям?
6. Как оценить эффективность коммуникационной кампании бренда в публичной сфере?
7. Как кризисные ситуации влияют на бренд государственных и общественных организаций?
8. Какие инструменты коммуникации помогают минимизировать репутационные риски?
9. Как обеспечить прозрачность и открытость коммуникаций государственной организации с гражданами?
10. Какие тенденции бренд-коммуникаций будут наиболее значимыми для государственных и общественных организаций в ближайшие годы?

Тестовые задания

1. Бренд-коммуникации — это:

- а) только размещение рекламы в СМИ;
- б) система взаимодействия организации с целевыми аудиториями через различные каналы коммуникации;
- в) исключительно внутренняя переписка сотрудников;

г) только оформление официальных документов.

2. Основная цель бренд-коммуникаций государственной организации заключается в:

а) повышении доверия, узнаваемости и понятности деятельности организации для граждан;

б) полном отказе от взаимодействия с населением;

в) замене государственных услуг рекламными сообщениями;

г) сокращении количества информационных каналов.

3. К цифровым каналам бренд-коммуникаций относятся:

а) официальный сайт, социальные сети, онлайн-платформы и мобильные приложения;

б) только бумажные отчеты;

в) исключительно внутренние приказы;

г) только личные совещания.

Практико-ориентированные задания

Кейс 4. Бренд общественной волонтерской организации

Ситуация:

Общественная волонтерская организация реализует социальные проекты, помогает пожилым людям, семьям в трудной жизненной ситуации и людям с ограниченными возможностями здоровья. Несмотря на общественную значимость деятельности, организация испытывает трудности с привлечением новых волонтеров и партнеров.

Задание:

Разработайте предложения по развитию бренда волонтерской организации, направленные на повышение доверия, привлечение участников и расширение партнерской поддержки.

Необходимо определить:

1. Основные целевые аудитории бренда.
2. Ключевые ценности волонтерской организации.
3. Репутационные преимущества организации.
4. Каналы коммуникации для привлечения волонтеров.
5. Форматы взаимодействия с бизнесом и органами власти.
6. Показатели оценки эффективности продвижения бренда.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить комплекс мер по развитию бренда волонтерской организации, определить ценностное позиционирование и способы укрепления доверия со стороны общества.

Кейс 5. Брендинг городской экологической программы

Ситуация:

Городская администрация запускает экологическую программу, направленную на развитие раздельного сбора отходов, снижение загрязнения городской среды и вовлечение жителей в экологические инициативы. Однако население воспринимает подобные программы как формальные и не всегда видит личную пользу от участия.

Задание:

Разработайте предложения по формированию бренда городской экологической программы, который будет понятен, актуален и мотивирующим для жителей.

Необходимо определить:

1. Основные целевые группы жителей.

2. Ключевые сообщения бренда экологической программы.
3. Эмоции и ассоциации, которые должен вызывать бренд.
4. Каналы продвижения программы.
5. Форматы вовлечения граждан в экологические действия.
6. Показатели оценки эффективности бренд-коммуникаций.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить концепцию позиционирования экологической программы, определить инструменты продвижения и обосновать способы повышения вовлеченности граждан.

Кейс 6. Репутационный бренд регионального органа власти

Ситуация:

Региональный орган власти реализует проекты по развитию инфраструктуры, поддержке предпринимательства и улучшению качества городской среды. Однако жители региона недостаточно информированы о результатах работы, а уровень доверия к коммуникациям власти остается невысоким.

Задание:

Разработайте предложения по укреплению репутационного бренда регионального органа власти, направленные на повышение прозрачности, доверия и открытости коммуникаций.

Необходимо определить:

1. Основные целевые аудитории коммуникации.
2. Ключевые репутационные проблемы.
3. Ценности, которые должен транслировать бренд органа власти.
4. Инструменты публичной коммуникации.
5. Способы демонстрации результатов деятельности.
6. Метрики оценки доверия и эффективности коммуникации.

Ожидаемый результат:

Студент должен предложить стратегию развития репутационного бренда регионального органа власти, определить коммуникационные инструменты и критерии оценки эффективности.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в

			журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,3	30
КТ - 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X
Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций

Дискуссия

Вопросы для дискуссии по теме 1

Инструкция

по

выполнению:

Обучающемуся необходимо внимательно изучить материалы темы, подготовить развернутый ответ на один или несколько вопросов, сформулировать собственную позицию и аргументировать ее с использованием понятий дисциплины и примеров из практики деятельности государственных и общественных организаций.

1. Чем отличается брендинг государственных и общественных организаций от брендинга коммерческих компаний?
2. Почему доверие граждан является одним из ключевых элементов бренда государственной организации?
3. Как миссия и ценности организации влияют на формирование ее бренда?
4. В чем заключается связь между брендом, имиджем и репутацией организации публичного сектора?
5. Какие факторы могут усиливать или ослаблять бренд государственной организации?
6. Как общественная организация может сформировать устойчивый бренд без значительных финансовых ресурсов?
7. Почему бренд государственной организации должен быть связан с общественной значимостью ее деятельности?
8. Какие ошибки чаще всего допускаются при формировании бренда государственных и общественных организаций?
9. Как определить целевую аудиторию бренда государственной или общественной организации?
10. Как визуальная и вербальная идентичность влияет на восприятие организации гражданами?

Кейсовые задания по теме 1

Задания открытого типа с развернутым ответом.

Инструкция

по

выполнению:

Внимательно прочитайте описание ситуации. Проанализируйте проблему, определите целевую аудиторию, ключевые элементы бренда, возможные репутационные риски и предложите обоснованные решения. Ответ должен быть развернутым, логичным и

содержать самостоятельные выводы.

№ п / п	Содержание задания
1	Кейс 1. Формирование бренда муниципального центра поддержки молодежи. В муниципальном образовании создан центр поддержки молодежных инициатив. Организация проводит образовательные мероприятия, помогает молодым людям запускать социальные проекты и взаимодействовать с местными органами власти. Однако центр малоизвестен среди молодежи, его воспринимают как формальную административную структуру. Задание: разработайте предложения по формированию бренда центра поддержки молодежи. Определите целевую аудиторию, миссию, ключевые ценности, основное сообщение бренда и возможные каналы коммуникации.
2	Кейс 2. Обновление имиджа регионального государственного учреждения. Региональное государственное учреждение оказывает населению социальные услуги, но сталкивается с низким уровнем доверия граждан. В социальных сетях появляются жалобы на сложность получения информации, формальный стиль общения и недостаточную открытость. Задание: предложите меры по обновлению имиджа учреждения. Определите, какие элементы бренда требуют корректировки, как повысить доверие граждан и какие коммуникационные инструменты следует использовать.
3	Кейс 3. Развитие бренда общественной организации в социальной сфере. Общественная организация занимается поддержкой семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Организация имеет положительный опыт работы, но слабо представлена в информационном пространстве и не имеет устойчивого визуального образа. Задание: разработайте базовую концепцию бренда общественной организации. Укажите миссию, ценности, целевую аудиторию, визуальные элементы, ключевые сообщения и способы повышения узнаваемости организации.

КТ-2

Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции

Дискуссия

Вопросы для дискуссии по теме 2

Инструкция

по

выполнению:

Обучающемуся необходимо внимательно изучить материалы темы, подготовить аргументированное выступление по одному или нескольким вопросам. В ответе необходимо раскрыть сущность бренд-коммуникаций, привести примеры коммуникационной практики государственных или общественных организаций, обозначить положительные и проблемные стороны выбранных примеров.

1. Какую роль играют бренд-коммуникации в формировании доверия к государственной организации?
2. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для государственных и

- общественных организаций в современных условиях?
3. Как социальные сети меняют подходы к управлению брендом организаций публичного сектора?
 4. Почему открытость и прозрачность являются важными характеристиками коммуникаций государственного бренда?
 5. Как общественная организация может использовать PR-инструменты для укрепления своей репутации?
 6. Какие риски возникают при неэффективной коммуникации государственной организации с гражданами?
 7. Как цифровые технологии влияют на развитие бренда государственных и общественных организаций?
 8. Может ли искусственный интеллект использоваться в бренд-коммуникациях публичного сектора?
 9. Как организация должна реагировать на репутационный кризис в информационном пространстве?
 10. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности бренд-коммуникаций?

Кейсовые задания по теме 2

Задания открытого типа с развернутым ответом.

Инструкция по выполнению:

Внимательно прочитайте описание ситуации. Проанализируйте коммуникационную проблему, определите целевые аудитории, каналы коммуникации, ключевые сообщения и предложите меры по повышению эффективности бренд-коммуникаций. Ответ должен быть структурированным и содержать обоснованные рекомендации.

№ п / п	Содержание задания
1	Кейс 1. Разработка коммуникационной кампании государственной организации. Государственная организация запускает новый цифровой сервис для граждан, однако значительная часть целевой аудитории не знает о его возможностях и продолжает пользоваться устаревшими способами получения услуг. Задание: разработайте проект коммуникационной кампании по продвижению цифрового сервиса. Определите цель кампании, целевые аудитории, ключевое сообщение, каналы коммуникации, форматы материалов и показатели эффективности.
2	Кейс 2. Репутационный риск в социальных сетях. Общественная организация опубликовала сообщение в социальной сети, которое вызвало неоднозначную реакцию аудитории. Часть пользователей посчитала публикацию непонятной и не соответствующей ценностям организации. В комментариях начали распространяться негативные оценки. Задание: разработайте план коммуникационного реагирования. Определите причины негативной реакции, целевые аудитории, первое официальное сообщение, каналы распространения позиции организации и меры по восстановлению доверия.
3	Кейс 3. Повышение эффективности коммуникаций общественной организации.

№ п / п	Содержание задания
	Общественная организация регулярно проводит полезные мероприятия, однако ее публикации в социальных сетях получают низкий охват, а сайт редко обновляется. Потенциальные участники и партнеры недостаточно информированы о деятельности организации. Задание: предложите меры по повышению эффективности бренд-коммуникаций. Определите, какие каналы необходимо развивать, какие форматы контента использовать и какие показатели помогут оценить результат.

Критерии оценивания контрольных точек в виде дискуссии и кейсовых заданий в рамках текущей работы по темам 1–2

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Совокупность вопросов дискуссии и кейсовых заданий в рамках текущей работы	0–100 за каждую контрольную точку	За полностью раскрытый ответ в дискуссии обучающийся получает до 40 баллов. За полностью выполненное кейсовое задание обучающийся получает до 60 баллов. При неполном раскрытии вопроса, недостаточной аргументации, отсутствии примеров или частичном выполнении кейса баллы снижаются пропорционально. Невыполненное задание или ответ, не соответствующий теме, оценивается в 0 баллов. Итоговый результат по контрольной точке определяется суммой баллов за участие в дискуссии и выполнение кейсового задания.
Итого максимально	100	

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для выполнения контрольных заданий обучающимся разрешается использование материалов лекций, рабочей программы дисциплины, нормативных и справочных материалов, официальных сайтов государственных и общественных организаций, аналитических материалов, а также электронных ресурсов, необходимых для подготовки аргументированных ответов и выполнения кейсовых заданий.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Экзамен может проводиться в устной или письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет, включающий теоретические вопросы и/или практико-ориентированное задание по темам дисциплины. На подготовку ответа отводится 40 минут. По завершении подготовки обучающийся представляет ответ в устной или письменной форме.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ — в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО — в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций

1. Вопросы для опроса — задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос	О тв ет
1	Понятие бренда государственной или общественной организации. В чем состоит отличие бренда организации публичного сектора от бренда коммерческой компании?	
2	Какие функции выполняет бренд в деятельности государственных и общественных организаций?	
3	Какую роль играют миссия и ценности в формировании бренда государственной или общественной организации?	
4	В чем заключается связь между брендом, имиджем и репутацией организации публичного сектора?	
5	Какие факторы влияют на доверие граждан к бренду государственной организации?	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов

Задание 1

Государственное учреждение оказывает населению социальные услуги, однако граждане воспринимают его как закрытую, формальную и неудобную структуру. На официальном сайте сложно найти нужную информацию, визуальный стиль устарел, а в социальных сетях учреждение почти не представлено.

Задание:

Определите основные проблемы бренда учреждения и предложите меры по его обновлению.

Ключ правильного ответа:
В ответе должны быть отражены следующие элементы:

- выявление проблем бренда: низкая открытость, слабая коммуникация, устаревший визуальный образ, недостаток доверия;
- определение целевой аудитории: граждане, получатели услуг, семьи, представители местного сообщества;
- обновление визуальной идентичности: логотип, цветовая гамма, единый стиль информационных материалов;
- повышение открытости: понятный сайт, регулярное обновление информации, работа с обратной связью;
- развитие коммуникационных каналов: социальные сети, официальный сайт, информационные рассылки, общественные мероприятия;
- формулирование миссии и ценностей учреждения: доступность, забота, надежность, профессионализм.

Задание 2

Общественная организация занимается поддержкой семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Организация имеет положительный опыт работы, но мало известна широкой аудитории, не имеет узнаваемого визуального образа и редко появляется в информационном пространстве.

Задание:

Разработайте базовую концепцию бренда общественной организации.

Ключ правильного ответа:
В ответе должны быть раскрыты:

- миссия организации;
- ключевые ценности: помощь, доверие, участие, социальная ответственность;
- целевая аудитория: семьи, благотворители, волонтеры, партнеры, органы власти;
- основное сообщение бренда;
- визуальные элементы бренда: логотип, цветовое решение, стиль публикаций;
- коммуникационные каналы: сайт, социальные сети, СМИ, партнерские мероприятия;
- способы повышения узнаваемости: регулярные публикации, истории помощи, публичные акции, отчеты о результатах.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	П р а в и л ь н ы й о т в е т	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Что является ключевой особенностью бренда государственной организации? а) ориентация только на получение прибыли; б) связь с общественным доверием, легитимностью и качеством взаимодействия с гражданами; в) отсутствие необходимости в коммуникациях; г) продвижение исключительно через рекламу.	б	Бренд государственной организации связан не только с узнаваемостью, но и с доверием граждан, качеством предоставления услуг, открытостью и общественной значимостью деятельности.
2	Что относится к элементам бренда организации публичного сектора? а) только логотип; б) только название организации; в) миссия, ценности, визуальная идентичность, имидж, репутация и коммуникации; г) только официальный сайт.	в	

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест

1.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Выберите один верный ответ. Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Что является основой формирования бренда государственной или общественной организации?

- а) случайный выбор визуального стиля;
- б) миссия, ценности и общественная значимость деятельности;
- в) только рекламный бюджет;
- г) частая смена названия организации.

Что такое репутационный капитал организации?

- а) совокупность материальных активов организации;
- б) уровень доверия, признания и устойчивого положительного отношения целевых аудиторий к организации;

- в) только количество сотрудников;
- г) только стоимость логотипа.

Что из перечисленного НЕ относится к элементам визуальной идентичности бренда?

- а) логотип;
- б) цветовая гамма;
- в) шрифт;
- г) финансовая отчетность организации.

Какой фактор наиболее сильно влияет на доверие к государственной организации?

- а) закрытость информации;
- б) непоследовательность коммуникаций;
- в) открытость, понятность и качество взаимодействия с гражданами;
- г) отсутствие обратной связи.

4. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между понятием (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Характеристика)	Ответ-соответствие
1. Бренд	А. Устойчивое общественное мнение об организации, складывающееся на основе ее действий и коммуникаций.	
2. Имидж	Б. Краткое выражение предназначения организации и смысла ее деятельности.	
3. Репутация	В. Совокупность смысловых, визуальных и коммуникационных характеристик, формирующих восприятие организации.	
4. Миссия	Г. Образ организации, формируемый в сознании целевой аудитории.	
5. Целевая аудитория	Д. Группа людей, на которую направлены деятельность и коммуникации организации.	

Задание 2. Установите соответствие между элементом бренда (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Элемент бренда)	Список 2 (Содержание)	Ответ- соответстви е
1. Логотип	А. Основные принципы и убеждения, которые транслирует организация.	
2. Ценности	Б. Краткая запоминающаяся фраза, отражающая идею бренда.	
3. Слоган	В. Графический знак, обеспечивающий узнаваемость организации.	
4. Тон коммуникации	Г. Манера общения организации с целевой аудиторией.	
5. Репутация	Д. Устойчивое восприятие организации на основе опыта взаимодействия с ней.	

Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции

1. Вопросы для опроса — задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/ п	Вопрос	От ве т
1	Понятие бренд-коммуникаций государственных и общественных организаций. Каковы их основные задачи?	
2	Какие каналы коммуникации используются государственными и общественными организациями для взаимодействия с целевыми аудиториями?	
3	Как социальные сети влияют на развитие бренда государственной или общественной организации?	
4	Что такое репутационный риск в бренд-коммуникациях и как его можно снизить?	
5	Какие показатели используются для оценки эффективности бренд-коммуникаций?	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов

Задание 1

Государственная организация запускает новый цифровой сервис для граждан. Сервис должен упростить получение услуг, однако большая часть целевой аудитории не знает о его возможностях и продолжает пользоваться устаревшими способами обращения.

Задание:

Разработайте проект коммуникационной кампании по продвижению цифрового сервиса.

Ключ правильного ответа:

В ответе должны быть отражены:

- цель коммуникационной кампании: повышение осведомленности и вовлеченности граждан;
- целевые аудитории: граждане, пользователи услуг, сотрудники учреждения, партнеры;
- ключевое сообщение: сервис удобен, доступен, экономит время;
- каналы коммуникации: официальный сайт, социальные сети, СМИ, рассылки, информационные стенды, мероприятия;
- форматы материалов: инструкции, короткие видео, инфографика, посты, ответы на частые вопросы;
- показатели эффективности: охват, количество пользователей сервиса, число обращений, обратная связь, снижение количества офлайн-обращений.

Задание 2

Общественная организация опубликовала сообщение в социальной сети, которое вызвало негативную реакцию части аудитории. Пользователи посчитали публикацию непонятной и противоречащей ценностям организации. В комментариях начали распространяться критические отзывы.

Задание:

Разработайте план коммуникационного реагирования на репутационный риск.

Ключ

правильного

ответа:

В ответе должны быть раскрыты:

- анализ причины негативной реакции;
- определение целевых аудиторий;
- подготовка официального сообщения с разъяснением позиции организации;
- признание проблемы при необходимости;
- использование понятного и уважительного тона коммуникации;
- выбор каналов распространения позиции: социальные сети, сайт, СМИ, рассылка;
- организация обратной связи;
- меры по восстановлению доверия;
- показатели оценки результата: снижение негативных комментариев, рост нейтральных и позитивных реакций, восстановление вовлеченности аудитории.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	П р а в и л ь н ы й о т в е т	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой канал коммуникации наиболее важен для оперативного взаимодействия с аудиторией в цифровой среде? а) только печатные буклеты; б) социальные сети и онлайн-платформы; в) исключительно внутренние документы; г) личные архивы организации.	б	Социальные сети и онлайн-платформы позволяют быстро распространять информацию, получать обратную связь и отслеживать реакцию аудитории.
2	Что является признаком эффективной бренд-коммуникации государственной организации? а) сложный официальный язык и отсутствие обратной связи; б) закрытость информации; в) понятность, открытость, регулярность сообщений и ориентация на потребности граждан; г) отсутствие единого стиля коммуникации.	в	Эффективная бренд-коммуникация должна быть понятной, регулярной, открытой и направленной на укрепление доверия целевой аудитории.

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест

1.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Выберите один верный ответ. Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Что относится к инструментам бренд-коммуникаций государственной организации?

- а) официальный сайт, социальные сети, СМИ, публичные мероприятия;
- б) только бухгалтерская отчетность;
- в) только внутренние приказы;
- г) только личное общение сотрудников между собой.

Что является целью кризисной коммуникации?

- а) усиление негативной реакции аудитории;
- б) игнорирование проблемы;
- в) снижение репутационных потерь и восстановление доверия;
- г) полное прекращение коммуникации.

Что из перечисленного является показателем эффективности бренд-коммуникаций?

- а) охват аудитории;
- б) количество ошибок в сообщениях;
- в) отсутствие публикаций;
- г) закрытость комментариев без анализа обратной связи.

Какой принцип особенно важен для коммуникаций государственной организации?

- а) непрозрачность;
 - б) открытость и достоверность информации;
 - в) отсутствие обратной связи;
 - г) непоследовательность сообщений.
4. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между инструментом коммуникации (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Инструмент коммуникации)	Список 2 (Характеристика)	Ответ- соответст вие
1. Официальный сайт	А. Канал быстрого взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи.	
2. Социальные сети	Б. Форма прямого взаимодействия с гражданами, партнерами или волонтерами.	
3. Пресс-релиз	В. Основной официальный источник информации об организации.	
4. Публичное мероприятие	Г. Информационное сообщение для СМИ.	
5. Обратная связь	Д. Механизм получения реакции аудитории на деятельность и коммуникации организации.	

Задание 2. Установите соответствие между понятием (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Содержание)	Ответ- соответств ие
1. Бренд-коммуникации	А. Негативная ситуация, способная ухудшить восприятие организации целевой аудиторией.	
2. Репутационный риск	Б. Запланированная система действий по продвижению ключевого сообщения бренда.	
3. Коммуникационная кампания	В. Процесс передачи смыслов бренда целевым аудиториям через различные каналы.	
4. Ключевое сообщение	Г. Главная идея, которую организация стремится донести до аудитории.	

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Содержание)	Ответ- соответств ие
5. Показатели эффективности	Д. Количественные и качественные параметры оценки результата коммуникаций.	

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, логически последовательный развернутый ответ на поставленный вопрос; обучающийся демонстрирует знание предмета в полном объеме учебной программы, глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике бренд-менеджмента государственных и общественных организаций, выполняет предложенные практико-ориентированные задания без ошибок.	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос; обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные в ходе изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, логично и последовательно излагает материал. Допускается неточность в ответе. Практико-ориентированные задания выполнены с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании основных понятий и процессов бренд-менеджмента государственных и общественных организаций, но отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся знает основные вопросы теории, однако испытывает затруднения при аргументации, приведении примеров и выполнении практико-ориентированных заданий. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практико-ориентированных заданий.	20-29
Дан ответ, содержащий ряд серьезных неточностей и свидетельствующий о слабом знании основных понятий и процессов бренд-менеджмента государственных и общественных организаций; тема раскрыта неглубоко, обучающийся не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет профессиональной терминологией, нарушает логику изложения. Практико-ориентированное задание не выполнено либо выполнено с существенными ошибками.	0-19

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении MTSLink. Приложение рекомендуется установить локально.

Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 7, и материалами, выложенными в ДОТ.

Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Шкала оценивания

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Правильно выполнено более 85% тестовых заданий.	40
Правильно выполнено от 61% до 84% тестовых заданий.	30-39
Правильно выполнено от 50% до 60% тестовых заданий.	20-29
Правильно выполнено менее 50% тестовых заданий.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

Для решения задач открытого типа, ситуационных задач (кейсов), решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование инженерного калькулятора (отдельного оборудования, но не в смартфоне).

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Б1.О.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к экзамену и написание курсовой работы. Практические занятия дисциплины «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Подготовка к дискуссии представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) диспуту;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461> (дата обращения: 07.08.2026).
2. Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 204 с. - ISBN 978-5-7972-3401-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2239877> (дата обращения: 07.08.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304> (дата обращения: 15.05.2025).
2. *Королева, О. В.* Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568310> (дата обращения: 15.05.2025).
3. *Пономарёва, Е. А.* Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615> (дата обращения: 15.05.2025).

4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560524> (дата обращения: 15.05.2025).
5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 15.05.2025).
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 15.05.2025).
8. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).
9. Handbook of Communication and Corporate Reputation, edited by Craig E. Carroll, Wiley, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1158626>
10. Stareva, Iliyana. Social Media and the Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR, Diplomica Verlag, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1640299>
11. Козлова Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова // Российское предпринимательство. - 2014. - N. 22. - С. 158-167
12. Комарова А. В. Репутационные активы международной компании как фактор повышения конкурентоспособности на российском рынке / А. В. Комарова, М. Г. Руденко // Российский внешнеэкономический вестник. - 2017. - N. 9. - С. 85-93
13. Окрепилов В. В. Развитие системы государственных стандартов по оценке деловой репутации / В. В. Окрепилов, И. Г. Окрепилова, А. Ю. Янченко // Экономика и управление. - 2017. - N. 2. - С. 4-11
14. Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга. [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям] / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018 - 350 с.
15. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).
16. Сальникова, Людмила Сергеевна. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для слушателей магистратуры и программ MBA / Л. С. Сальникова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. - М. : Аспект Пресс, 2015 -295 с.
 17. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : Заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный [и др.]. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 272 с.
 18. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 15.05.2025).
 19. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559999> (дата обращения: 15.05.2025).
 20. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569895> (дата обращения: 15.05.2025).
 21. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569111> (дата обращения: 15.05.2025).
 22. Захарова, С. Г. Креативное управление на государственном уровне в России : учебник для вузов / С. Г. Захарова, А. В. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 285 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19801-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569217> (дата обращения: 03.04.2025).
 - 23.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон №51-ФЗ от 30.11.1994. – Электрон.дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/?ysclid=lu62fx5yw248809337
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон №14-ФЗ от 26.01.1996. – Электрон.дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/?ysclid=lu62ipn0y3250218961

8.4. Интернет-ресурсы

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

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.
- Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
- Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- www.sovetnik.ru
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
- <https://www.plerdy.com/ru>
- <https://www.eurostudio.ru>
- <http://reputazzi.com>

Англоязычные ресурсы

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

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

8.5. Иные источники

1. Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие ресурсы сети Интернет: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/>
2. Федеральная служба статистики РФ www.gks.ru
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» www.raexpert.ru
4. РБК Росбизнесконсалтинг <https://www.rbc.ru/>

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

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций. Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы, а также интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/	Наименование
	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.