

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.10.2025 20:05:37
Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС

Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой на основе электронного (онлайн) курса**

Б1.В.09 Бренд менеджмент государственных и общественных организаций
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025 г.

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и) РПД:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Сергеева О.Е.

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин А.В.

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Автор(ы)–составитель(и) электронного (онлайн) курса:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Сергеева О.Е.

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Техническое сопровождение электронного (онлайн) курса:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Сергеева О.Е.

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

РПД (Б1.В.09 Бренд менеджмент государственных и общественных организаций)
одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол №5 от 25.04.2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	15
6. Методические материалы для освоения дисциплины	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	21
7.1. Основная литература	21
7.2. Дополнительная литература	22
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	23
7.4. Интернет-ресурсы	23
7.5. Иные источники	24
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25

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

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

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

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

Трудовые функции	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК ОС-1.2	на уровне знаний: знать категории и концепции теории, понятия, содержание и виды коммуникационной политики; базовые модели и принципы принятия решений по финансированию, инвестированию и использованию финансовых ресурсов, инструментов их привлечения; показатели оценки финансовых результатов, финансового состояния и методы их вычисления; действующие нормативные документы и методические материалы, регулирующие деятельность корпораций в области финансовых отношений. на уровне умений: рассчитывать на основе типовых методик

Трудовые функции	Код компонента компетенции	Результаты обучения
		финансово-экономические показатели, анализировать, обобщать и интерпретировать финансовую, статистическую и иную информацию. на уровне навыков: способами оценки с учетом действующей нормативно-правовой базы стратегических и тактических мероприятий в области привлечения, распределения и использования денежных средств, обеспечивающих устойчивое развитие корпорации; способность использовать результаты экономических расчетов при принятии решений в области корпоративных финансов.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина осваивается на основе ЭК с сопровождением в форме контактной работы в дистанционном формате.

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академ. часов / 108 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость в академ. часах (очная/заочная)
Общая трудоемкость	144/144
Контактная работа	30/14
Лекции	8/4
Практические занятия	20/8
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	78/121
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Опрос, дискуссия, решение задач
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью». В основе дисциплины «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» лежит изучение особенностей коммуникационных процессов в развитии отношений на уровне хозяйствующего субъекта.

Дисциплина Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» базируется на знаниях и навыках в области менеджмента, маркетинга и корпоративного управления, полученных на предыдущем уровне образования.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – во 2 семестре 1 курса, для студентов заочной формы обучения – в 3 семестре на 2 курсе.

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

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде опроса, дискуссии, решения задач и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Дисциплина является базой для подготовки к итоговой аттестации.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины (с применением ЭК), осваиваемой с консультационным сопровождением в форме контактной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и /или разделов	Объем дисциплины (модуля), час						Форма текущего контроля**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР*		
Тема 1.	Основы формирования бренда организаций государственного сектора общественных организаций и	52	4		10		38	Д, КЗ
Тема 2.	Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции	54	4		10		40	Д, КЗ
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации – 2/1,5					Экзамен
Всего (акад/астр):		144/108	8/6		20/15	2	78/58,5	

*Примечание: *КСР в объем не входит. **Д – дискуссия, КЗ** – кейсовое задание.*

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и /или разделов	Объем дисциплины (модуля), час						Форма текущего контроля**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР*		
Тема 1.	Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций	66	2		4		60	Д, КЗ
Тема 2.	Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции	67	2		4		61	Д, КЗ
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации – 2/1,5					Экзамен
Всего (акад/астр):		144/ 108	2/1,5		8/ 6	2	121 / 90,7 5	

Примечание: *КСР в объем не входит. ** Д – дискуссия, КЗ** – кейсовое задание.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций	Д, КЗ
Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции	Д, КЗ

Формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Формы текущего контроля успеваемости

При проведении занятий лекционного типа: дискуссия.

При проведении занятий практического (семинарского) типа: дискуссия, кейсовые задания

При контроле результатов самостоятельной работы студентов: дискуссия, кейсовые задания.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 – 2

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основы формирования бренда организаций государственного сектора и общественных организаций.	Дискуссия. Дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Одному из студентов предлагается сделать обзор выбранной темы, сформулировать свою точку зрения. После этого другим участникам дискуссии предлагается высказать свое мнение по обсуждаемому вопросу и привести аргументы для его обоснования.
Тема 2. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции	Кейсовое задания. Студентам группы выдается задание. На решение кейса отводится время, исходя из его сложности, как правило, 20-25 минут. Для решения кейса предлагается использовать формат презентации ответа. На слайдах кейса должны быть представлены основные аргументы, обосновывающие ответ. После ответа преподаватель задает вопросы по ходу решения кейса, предлагает студентам группы задать свои вопросы. Оценка работы студента по решению задач выставляются на основе установленных критериев.

Вопросы к дискуссии по дисциплине Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций»

Полемизировать, анализировать, проводить и находить различия в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.

Вопросы для дискуссии по теме 1:

1. Чем отличается брендинг государственных и коммерческих организаций?
2. Какова роль бренда в формировании имиджа государственной организации?
3. Как брендинг способствует созданию доверия между государственными и общественными организациями и гражданами?
4. Роль бренда в стратегическом управлении государственными организациями.
5. Этика брендинга в государственном секторе: как избежать манипуляций и фальсификаций?
6. Законодательные ограничения и особенности брендинга государственных и общественных организаций.

Вопросы для дискуссии по теме 2:

1. Потенциал использования искусственного интеллекта для управления брендом в государственных учреждениях
2. Инновации в области брендинг-менеджмента государственных организаций
3. Прогнозирование развития и трансформации брендов в государственных и общественных организациях в ближайшие 10 лет.

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

Кейсы 1: Брендинг Федеральной службы по туризму России (Ростуризм)

Ситуация:

Ростуризм, как федеральный орган исполнительной власти, сталкивается с проблемой слабой известности и несоответствия имиджа, который имеется у большинства государственных организаций. При этом Россия — страна с огромным туристическим потенциалом, но только небольшая часть этого потенциала реализуется.

Задача:

Как создать узнаваемый и привлекательный бренд для Ростуризма, который будет способствовать развитию внутреннего туризма и привлечению иностранных туристов?

Решение:

1. Разработка яркой и узнаваемой визуальной айдентики для Ростуризма, которая отражает культуру, природу и разнообразие страны.
2. Проведение национальных рекламных кампаний по продвижению регионов России.
3. Сотрудничество с туристическими агентствами и местными властями для создания уникальных туров и продвижения российской культурной и природной идентичности.
4. Запуск онлайн-платформы с информацией о туризме в России, онлайн-туризм и образовательные курсы для туроператоров.

Результат:

Ростуризм становится брендом, который привлекает туристов как изнутри страны, так и из-за рубежа. Повышение уровня осведомленности о российских туристических направлениях.

Кейсы 2: Бренд "Московский метрополитен"

Ситуация:

Московский метрополитен — один из крупнейших и наиболее загруженных метрополитенов мира. Несмотря на высокое качество обслуживания, был зафиксирован тренд: пассажиры жалуются на неудобства, связанное с перегрузками и старым оборудованием, а также на недостаточную прозрачность в решении этих вопросов.

Задача:

Как улучшить восприятие бренда московского метро среди горожан и туристов, преодолевая проблемы перегрузок и старого оборудования?

Решение:

1. Создание нового визуального стиля и обновление логотипа для создания ассоциации с прогрессивной и современным транспортом.
2. Запуск кампаний, направленных на информирование пассажиров о планах модернизации (например, новые поезда, обновленные станции).
3. Применение цифровых технологий для улучшения взаимодействия с пассажирами (мобильные приложения для покупок билетов, карты и информация о загруженности станций в реальном времени).
4. Программа лояльности для частых пассажиров с бонусами и скидками.

Результат:

Бренд московского метро становится более современным и привлекательным для пассажиров, а также укрепляется положительное восприятие среди жителей и туристов.

Кейсы 3: Брендинг общественной организации "Гринпис"

Ситуация:

Гринпис — одна из крупнейших международных экологических организаций, активно работающая в России. Несмотря на высокую узнаваемость, организация сталкивается с проблемами в отношениях с местными властями и бизнесом, а также с недостаточной поддержкой со стороны части населения.

Задача:

Как создать и продвигать бренд "Гринпис" так, чтобы организация воспринималась как партнёр в решении экологических проблем, а не как агрессивный активист?

Решение:

1. Переработка коммуникационной стратегии с акцентом на позитивное воздействие: совместная работа с властями и бизнесом для решения экологических вопросов.
2. Запуск образовательных программ по устойчивому развитию и защите природы.
3. Реализация экологических инициатив с вовлечением широкой аудитории, создание экопроектов, которые могут повлиять на улучшение экологии на местах.
4. Использование социальных медиа и публичных мероприятий для продвижения экологических инициатив.

Результат:

Гринпис становится более доступным и привлекательным брендом для широкой аудитории, укрепляя свою репутацию как важного партнера в области экологии.

Кейсы 4: Брендинг "Почты России"**Ситуация:**

"Почта России" сталкивается с вызовами в части имиджа, поскольку у организации существует ассоциация с низким качеством обслуживания, долгими сроками доставки и устаревшей инфраструктурой. Однако, в последние годы в компании начали внедряться новые технологии и улучшаться сервисы.

Задача:

Как изменить восприятие бренда "Почта России" и превратить его в современную и эффективную организацию, которая будет ассоциироваться с качественным сервисом и доступностью?

Решение:

1. Ребрендинг, включая новый логотип и визуальный стиль, чтобы подчеркнуть инновационность и развитие.
2. Внедрение цифровых сервисов: мобильные приложения для отслеживания посылок, улучшение онлайн-услуг.
3. Улучшение инфраструктуры с открытием новых офисов и обновлением рабочих мест.
4. Проведение рекламных кампаний, демонстрирующих преимущества новых сервисов и технологий.

Результат:

После ребрендинга "Почта России" получает признание как инновационная организация с качественными услугами, значительно улучшается восприятие бренда среди населения.

Кейс 5: Разработка бренда для муниципальной библиотеки**Ситуация:**

Городская библиотека сталкивается с низким интересом среди молодежной аудитории. Проблемы с восприятием бренда библиотеки как устаревшего учреждения.

Задание:

Разработать стратегию брендинга для городской библиотеки, которая привлечет молодежь. Учитывайте использование современных коммуникационных каналов (социальные сети, приложения). Как изменить восприятие библиотеки в глазах молодежи и создать привлекательный бренд?

Кейс 6: Брендинг общественного транспорта**Ситуация:**

Город сталкивается с проблемой плохой репутации общественного транспорта: плохое качество обслуживания, устаревший имидж. Местные власти решили провести реформу, которая затронет не только инфраструктуру, но и имидж общественного транспорта.

Задание:

Разработать план ребрендинга для системы общественного транспорта, включающий как визуальные изменения (логотипы, цветовые схемы), так и стратегию по улучшению восприятия компании среди жителей города. Какие шаги нужно предпринять для того, чтобы повысить доверие населения к новой системе?

Кейс 7: Создание имиджа социальной организации**Ситуация:**

Неравенство и социальная несправедливость являются актуальными проблемами в обществе. Социальная организация, занимающаяся проблемами бедности, нуждается в новой стратегии по повышению своей узнаваемости и доверия среди широкой аудитории.

Задание:

Разработать стратегию бренда для социальной организации, которая помогает малообеспеченным слоям населения. Определите, какие ценности должны быть на переднем плане, какие коммуникационные каналы использовать и как укрепить связи с целевой аудиторией.

Кейс 8: Позиционирование экологической инициативы**Ситуация:**

Государственная экологическая программа нацелена на повышение осведомленности граждан о проблемах экологии и изменении климата. Вопрос — как превратить эту программу в сильный бренд, который будет восприниматься серьезно и активно поддерживаться обществом?

Задание:

Разработать бренд для экологической программы. Какие эмоции и ассоциации должны возникать у людей при упоминании этого бренда? Как сделать бренд актуальным и вдохновляющим для разных групп населения (молодежь, взрослые, пенсионеры)?

Кейс 9: Визуальная идентификация для муниципального музея**Ситуация:**

Городской музей имеет недостаточно сильное визуальное присутствие и старую репутацию. Он не привлекает молодежь, и его деятельность малопопулярна среди туристов.

Задание:

Предложить обновление визуальной идентичности музея (логотип, шрифт, цветовая гамма, оформление пространства). Как повысить привлекательность музея как культурного бренда? Какие новшества можно внедрить в музейную деятельность для привлечения аудитории?

Кейс 10: Брендирование государственного телеканала**Ситуация:**

Государственный телеканал потерял значительную часть своей аудитории, особенно среди молодежи, из-за устаревшей концепции и недостаточного интереса к контенту.

Задание:

Разработать стратегию ребрендинга государственного телеканала. Как обеспечить связь с

различными возрастными группами? Какие нововведения в контенте и визуальной части канала помогут вернуть интерес зрителей?

Кейс 11: Привлечение инвестиций в регион через брендинг

Ситуация:

Региональная администрация заинтересована в привлечении инвестиций для развития инфраструктуры. Регион не имеет сильного бренда, а его имидж связан с низким уровнем развития.

Задание:

Разработать стратегию бренда для региона, которая будет привлекать инвесторов и развивать местный бизнес. Какие ценности, характерные для региона, должны быть продвигаться в рамках этого бренда? Какой имидж региона нужно создать, чтобы привлечь внимание инвесторов?

Текущий контроль знаний, умений и навыков, формируемых в процессе изучения дисциплины, осуществляется в форме дискуссии, решения задач.

Оценивание участия студента в дискуссии

Подготовка дискуссии представляет собой проектирование студентом обсуждения определенного вопроса в группе. В этих целях студенту необходимо: выбрать тему (проблему) для диспута из списка тем либо предложенную студентом самостоятельно; разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов); подготовить краткое сообщение по выбранной теме, обозначив основные проблемные вопросы для обсуждения.

Критерии оценки участия в дискуссии

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Дан обзор выбранной темы, построенный на основе современных данных, использованы примеры из практики, дана обоснованная характеристика рассматриваемого вопроса, предложены вопросы для обсуждения. В ходе дискуссии показана способность четко формулировать и отстаивать собственную точку зрения, приводить аргументы для ее обоснования.
«не зачтено»	Обзор выбранной темы носит обрывочный характер, примеры и характеристика правового регулирования рассматриваемого вопроса отсутствуют либо построены на основе устаревшего материала, вопросы, предложенные для обсуждения, не отражают современные проблемы в рассматриваемой сфере либо не соответствуют теме дискуссии. Студент затрудняется сформулировать собственное мнение по обсуждаемым вопросам либо не может привести аргументы для обоснования своей позиции

Оценивание решения кейсовых заданий

Знания, умения, навыки студента при решении задач по дисциплине оцениваются по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»). Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Кейс решен верно, представлены аргументы, обосновывающие выбор верного решения.

	Сделаны необходимые пояснения к решению. Обозначены теоретические положения, соответствующие обоснованию верного решения. Получены ответы на уточняющие вопросы. Сделаны выводы, соответствующие полученным результатам.
«не зачтено»	Кейс решен не верно, слабая аргументация и обоснование, нарушена логика причинно-следственных зависимостей. Пояснения к решению и ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют обоснованному решению.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Для выявления уровня освоения компетенции применяется сочетание устных ответов на основные вопросы и решение кейсов. Допускается проведение экзамена в форме тестирования.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и MTSLink.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК ОС-1.2. Способен диагностировать проблемную ситуацию, предложить управленческое решение с учетом трендов внешней среды, на основе современной теории, используя инструменты бенчмаркинга	Диагностирует проблемную ситуацию, предлагает управленческое решение с учетом трендов внешней среды, на основе современной теории, используя инструменты бенчмаркинга	Умеет решать профессиональные задачи, разрабатывая рациональные организационно-управленческие решения с готовностью нести за них ответственность с позиции социальной значимости.

Перечень вопросов к экзамену:

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Что такое бренд и какие ключевые компоненты его составляют?
2. Какие функции выполняет бренд в контексте государственной и общественной организации?
3. Чем отличается брендинг государственных и коммерческих организаций?
4. Какова роль бренда в формировании имиджа государственной организации?
5. Как брендинг способствует созданию доверия между государственными и общественными организациями и гражданами.
6. Бренд организаций государственного и общественного сектора: понятие и особенности;
7. Цели формирования бренда организаций государственного и общественного сектора;
8. Функции бренда в контексте государственных и общественных организаций;
9. Факторы, влияющие на бренд организаций государственного и общественного сектора;

10. «Репутационный капитал» и его связь брендом государственных и общественных организаций;
11. Миссия и ценности в формировании бренда.
12. Бренд-коммуникации государственных и общественных организаций: концептуальные подходы и современные тенденции
13. Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге;
14. Стратегии коммуникационной кампании бренда;
15. Способы брендинговых коммуникаций;
16. Программы бренд-коммуникаций;
17. Принципы эффективных коммуникаций;
18. PR – средства, используемые в брендинге.
19. Внутрикorporативный PR.
20. Оценка эффективности брендинга.
21. Что такое "репутационный капитал" и как он связан с брендом государственных организаций?
22. Какие основные типы брендов существуют в государственном и общественном секторах?
23. Как определить уникальность бренда государственного учреждения?
24. В чем заключается отличие корпоративного бренда от бренда организации в публичном секторе?
25. Какова роль миссии и ценностей в формировании бренда государственной организации?
26. Какие этапы создания бренда существуют для государственных и общественных организаций?
27. Какие методики используются для проведения исследования рынка и целевой аудитории в процессе создания бренда?
28. Какую роль играют стратегические цели организации при разработке бренда?
29. Какие проблемы могут возникать при создании бренда в государственных учреждениях?
30. Каковы главные принципы построения имиджа в государственных учреждениях?
31. Какие стратегии управления брендом применимы в государственной сфере?
32. Какую роль в управлении брендом играет стратегия публичных отношений?
33. Каковы особенности взаимодействия бренда с политическими и общественными институтами?
34. Какие ресурсы и инструменты используются для поддержания бренда в государственной организации?
35. Как влияет политическая ситуация на восприятие бренда государственного учреждения?
36. Как измеряется эффективность бренда в государственном секторе?
37. Какие метрики и показатели используются для анализа репутации бренда государственной организации?
38. Как влияет общественное мнение на успех бренда в государственном секторе?
39. Какие инструменты для мониторинга бренда можно использовать в публичной сфере?
40. Как проводить анализ конкурентных брендов в государственных и общественных учреждениях?
41. Какие основные подходы к кризисному управлению брендом в государственных организациях существуют?
42. Как предотвратить и минимизировать репутационные риски для бренда общественной организации?
43. Как эффективно реагировать на кризисные ситуации в управлении брендом государственного учреждения?
44. Как бренд государственного учреждения может восстанавливаться после кризиса?

45. Как избегать политической ангажированности при управлении брендом в кризисный период?
46. Какие этические нормы должны соблюдаться при брендинге государственных и общественных организаций?
47. Какую роль играют государственные законы и регулирования при создании и управлении брендами?
48. Как избежать использования бренда государственного учреждения в политических целях?
49. Какие вопросы конфиденциальности и безопасности информации важны при бренд-менеджменте в публичной сфере?
50. Как законодательно защищены бренды государственных организаций?
51. Как новые цифровые технологии влияют на брендинг государственных и общественных организаций?
52. Как социальные сети и онлайн-платформы изменяют подходы к управлению брендом в государственном секторе?
53. Как цифровизация помогает повышать прозрачность и открытость государственного бренда?
54. Какие цифровые инструменты могут использоваться для укрепления бренда в публичном секторе?
55. Как искусственный интеллект и большие данные могут повлиять на стратегию брендинга государственных организаций?

Процедура проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Б1.В.09 «Бренд менеджмент государственных и общественных организаций» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Б1.О.04 «Финансовый менеджмент и корпоративные финансы» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету, каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на экзамен, обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При проведении экзаменов не допускается наличие у студентов посторонних предметов и технических устройств, способных затруднить (сделать невозможной) объективную оценку результатов аттестации, в том числе в части самостоятельности выполнения задания (ответа на вопрос) экзамена. Студенты, нарушающие правила поведения при проведении зачетов и экзаменов, могут быть незамедлительно удалены из аудитории, представлены к назначению мер дисциплинарного взыскания. С разрешения экзаменатора допускается использование студентами справочников, таблиц и других пособий.

В случае проведения экзамена по билетам, преподавателю-экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы в рамках рабочей учебной программы дисциплины в объеме, не превышающем объема билета. При сдаче экзамена по билетам, студент, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по выбранному билету, имеет право выбора второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При этом окончательная оценка снижается на один балл. Выбор третьего билета не допускается.

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.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 1 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по дискуссии (Д) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр по кейсовым заданиям (КЗ) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачёт с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Дискуссия	0,3	30	Корректность и полнота ответов. Оцениваются логика рассуждения, способность	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 30

			анализировать элементы ситуации, навыки, необходимые для профессиональной деятельности.	баллов
Кейсовые задания	0,3	30	Студенты получают формулировку проблемной ситуации профессиональной деятельности, для которой нужно найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность анализировать элементы ситуации, навыки, необходимые для профессиональной деятельности.	Полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, правильные ответы на дополнительные вопросы 30 баллов
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится либо в устной форме по билетам, либо письменно в форме тестирования. Устный опрос проводится по билетам, в которых содержатся вопросы по всем темам курса. Обучаемому даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. Зачет в форме теста содержит вопросы по всем темам курса. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.

			заданий. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Система перевода итоговой балльной оценки в традиционную и бинарную новому приказу РАНХиГС

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины на основе ЭК

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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. *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).
2. *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).
3. *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).
4. *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).
5. *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).

7.2. 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. *Кириянова, Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — 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 МВА / 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.

7.3. 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

7.4. 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>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>

- 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-sozdanie-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.

7.5. 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/>

8. 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/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.