

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikации

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 41.04.04 «Политология

Направленность «Политическая медиакommunikация в цифровом обществе»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Персональный политический брендинг в цифровой среде

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д-р пед. наук, доц. *Волкова В.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 4 от 10.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u>	
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	
2.	<u>Структура дисциплины</u>	
3.	<u>Содержание дисциплины</u>	
4.	<u>Образовательные технологии</u>	
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	
5.1.	<u>Система оценивания</u>	
5.2.	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	
5.3.	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	
6.1.	<u>Список источников и литературы</u>	
6.2.	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>	
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	
9.	<u>Методические материалы</u>	
9.1.	<u>Планы семинарских/ практических занятий</u>	
9.2.	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	
	<u>Приложения</u>	
	<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении политического бренда, о роли бренда в системе политической деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для политического бренд-менеджмента.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- обосновать роль и место политического бренда в стратегическом планировании;
- изучить цели и задачи политического бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий политического брендинга.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен разрабатывать политические медиакоммуникационные проекты и руководить ими, продвигать знания о методах политической коммуникации в цифровом обществе	ПК-1.1. Разрабатывает концепции и планирует реализацию индивидуального и (или) коллективного политического медиакоммуникационного проекта	<i>Знать:</i> сущность и содержание политического брендинга <i>Уметь:</i> разрабатывать концепции и планировать реализацию персонального политического бренда <i>Владеть:</i> технологиями разработки и планирования реализации персонального политического бренда
	ПК-1.2. Создает политический медиакоммуникационный проект любого уровня сложности для различных субъектов политической системы с последующим анализом полученного результата	<i>Знать:</i> специфику разработки персонального политического бренда <i>Уметь:</i> определять параметры разработки персонального политического бренда <i>Владеть:</i> технологиями разработки персонального политического бренда
	ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговые стратегии политического медиакоммуникационного проекта	<i>Знать:</i> специфику продвижения персонального политического бренда <i>Уметь:</i> выбирать каналы продвижения персонального политического бренда

ПК-2. Способен управлять информационным сопровождением медийного контента и формировать информационную политику в сфере политической коммуникации	ПК-2.4. Готовит презентационные материалы, информационно-аналитические материалы, справки о деятельности организации	<i>Знать:</i> виды и каналы продвижения персонального политического бренда <i>Уметь:</i> готовить различного вида контент в целях продвижения персонального политического бренда <i>Владеть:</i> навыками управления контентом в целях продвижения персонального политического бренда
---	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: «Современные медиатехнологии в публичной дипломатии», «Политический имиджмейкинг», «Медиакоммуникации в государственном управлении и политике».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин: «Коммуникация "Власть-общество" в цифровом пространстве», Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	10
4	Семинары	14
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Бренд – понятие и сущность. Место брендов в современной политике.	Сущность бренда и брендинга. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций. Восприятие и воздействие политического бренда. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории.

		Цели и задачи продвижения политического бренда. основополагающие принципы брендинга. Задачи политического бренда в модели долговременного воздействия. Основные концепции и актуальные тенденции политического брендинга.
2	Тема 2. Архитектура политического бренда.	Основные этапы создания архитектуры политического бренда. Анализ политического бренда. Составляющие политического бренда. Этапы создания политического бренда. Технологии и методы создания политического бренда. ДНК политического бренда. Измерения параметров и состояния политического бренда.
3	Тема 3. Политический бренд-менеджмент.	Стратегическое и тактическое (оперативное) управление политическим брендом. Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния политического бренда. Основные показатели эффективности политического бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в политическом бренд-менеджменте.
4	Тема 4. Продвижение политического бренда. Медиабрендинг	Медиабрендинг как процесс продвижения политического бренда через медиа. Определение типа медиа при реализации политических коммуникаций. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей. Медиапланирование. Интегрирование бренд-медиа. Основные методы, приемы и технологии медиабрендинга в политике. Управление процессом создания контента. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития политических брендов. Программы создания и продвижения политического бренда в глобальной сети. Формирование бренд-сообщества. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Бренд – понятие и сущность. Место брендов в современной политике	Лекции (2 часа) Семинары (2 часа) Самостоятельная работа (6 часов)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов.
2.	Архитектура политического бренда	Лекции (2 часа) Семинары (4 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов.
3.	Политический бренд-менеджмент	Лекции (4 часа) Семинары (4 часа)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,

		Самостоятельная работа (20 часов)	Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов.
4.	Продвижение политического бренда. Медиабрендинг	Лекции (2 часа) Семинары (4 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	4 балла	28 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	4 балла	28 баллов
- доклад	4 балла	4 балла
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Темы докладов (текущий контроль):

1. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций.
2. Задачи политического бренда в модели долговременного воздействия.
3. Основные концепции и актуальные тенденции политического брендинга.
4. ДНК политического бренда.
5. Управление брендовым портфелем.
6. Процессы принятия решений в политическом бренд-менеджменте.
7. Управление процессом создания контента.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Сущность бренда и брендинга.
2. Восприятие и воздействие политического бренда.
3. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории.
4. Цели и задачи продвижения политического бренда.
5. основополагающие принципы политического брендинга.
6. Основные этапы создания архитектуры политического бренда.
7. Анализ политического бренда.
8. Составляющие политического бренда.
9. Этапы создания политического бренда.
10. Технологии и методы создания политического бренда.
11. Измерения параметров и состояния политического бренда.
12. Стратегическое и тактическое (оперативное) управление политическим брендом.
13. Брендинговое планирование.
14. Анализ текущего состояния политического бренда.
15. Основные показатели эффективности политического бренд-менеджмента.
16. Медиабрендинг как процесс продвижения политического бренда через медиа.
17. Определение типа медиа при реализации политических коммуникаций.
18. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей.
19. Медиапланирование.
20. Интегрирование бренд-медиа.
21. Основные методы, приемы и технологии медиабрендинга в политике.
22. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития политических брендов.
23. Программы создания и продвижения политического бренда в глобальной сети.
24. Формирование бренд-сообщества.
25. Стратегии интернет-брендинга.

26. Методы изучения потребителей в интернете.

1.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**6.1. Список источников и литературы***Литература:**Основная:*

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=941943>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/go.php?id=939859>

Дополнительная:

3. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 374 с. : рис. ; 24 см. - (Бренд-менеджмент). - Пер. изд.: Brand leadership / David A. Aaker, Erich Joachimstahler (The Free Press, 2000).
4. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 350 с. : рис. ; 24 см. - Пер. изд.: Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant / David A. Aaker (2011)
5. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 439 с. : рис., табл. - (Бренд-менеджмент). - Пер.изд.: Building strong brands / D. A. Aaker. - Доп. тит. л. ориг. англ.
6. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс] . - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=535353>
7. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 207 с. – [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=859090>
8. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>
9. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014 - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>
10. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>
11. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 213 с -[Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
12. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина.

- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная:

13. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 АКАР – официальный сайт. – Режим доступа: [www/akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
 Левада-Центр – официальный сайт. Режим доступа: www/levada.ru
 Медиа-коммуникационный союз – официальный сайт. – Режим доступа: www/npr-mks.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis

5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Бренд – понятие и сущность. Место брендов в современной политике (4 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность бренда и брендинга.
2. Восприятие и воздействие политического бренда.
3. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории.
4. Цели и задачи продвижения политического бренда.
5. Основопологающие принципы брендинга.
6. Задачи политического бренда в модели долговременного воздействия.

Реферат на тему «Основные понятия языка брендинговых коммуникаций», «Задачи политического бренда в модели долговременного воздействия», «Основные концепции и актуальные тенденции политического брендинга».

Семинарское занятие 2. Архитектура политического бренда (2 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы создания архитектуры политического бренда.
2. Анализ политического бренда.
3. Составляющие политического бренда.
4. Этапы создания политического бренда.
5. Технологии и методы создания политического бренда.

6. Измерения параметров и состояния политического бренда.

Реферат на тему: «ДНК политического бренда».

Семинарское занятие 3. Политический бренд-менеджмент (4 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегическое и тактическое (оперативное) управление политическим брендом.
2. Бренднговое планирование.
3. Анализ текущего состояния политического бренда.
4. Основные показатели эффективности политического бренд-менеджмента.
5. Процессы принятия решений в политическом бренд-менеджменте.

Реферат на тему: «Управление брендовым портфелем», «Процессы принятия решений в политическом бренд-менеджменте».

Семинарское занятие 4. Продвижение политического бренда. Медиабрендинг (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Медиабрендинг как процесс продвижения политического бренда через медиа.
2. Определение типа медиа при реализации политических коммуникаций.
3. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей.
4. Медиапланирование.
5. Интегрирование бренд-медиа.
6. Основные методы, приемы и технологии медиабрендинга в политике.
7. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития политических брендов.
8. Программы создания и продвижения политического бренда в глобальной сети.
9. Формирование бренд-сообщества.
10. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.

Реферат на тему: «Управление процессом создания контента»,

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Персональный политический брендинг в цифровой среде» реализуется на факультете международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины – подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении политического бренда, о роли бренда в системе политической деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для политического бренд-менеджмента.

Задачи дисциплины:

сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
обосновать роль и место политического бренда в стратегическом планировании;
изучить цели и задачи политического бренд-менеджмента;

рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий политического брендинга.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1.1. Разрабатывает концепции и планирует реализацию индивидуального и (или) коллективного политического медиакоммуникационного проекта

ПК-1.2. Создает политический медиакоммуникационный проект любого уровня сложности для различных субъектов политической системы с последующим анализом полученного результата

ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговые стратегии политического медиакоммуникационного проекта

ПК-2.4. Готовит презентационные материалы, информационно-аналитические материалы, справки о деятельности организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и содержание политического брендинга; специфику разработки персонального политического бренда; специфику продвижения персонального политического бренда; виды и каналы продвижения персонального политического бренда

Уметь: разрабатывать концепции и планировать реализацию персонального политического бренда; определять параметры разработки персонального политического бренда; выбирать каналы продвижения персонального политического бренда; готовить различного вида контент в целях продвижения персонального политического бренда

Владеть: технологиями разработки и планирования реализации персонального политического бренда; технологиями разработки персонального политического бренда; навыками управления контентом в целях продвижения персонального политического бренда

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.