Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 10.06.2024 15:24:06
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт графики и искусства книги имени В.А. Фаворского

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____/С.Ю. Биричев/
«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Философия бренда

Направление подготовки
54.04.01 «Дизайн»

Профиль
Графический дизайн

Квалификация
Магистр

Формы обучения
Очно-заочная

Москва, 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.п.н. /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «РиСОМ»,
к.э.н., /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   - 3.3. Содержание дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 9
   - 4.2. Основная литература 9
   - 4.3. Дополнительная литература ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 14
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 15
   - 7.3. Оценочные средства 16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Философия бренда» является освоение магистрантами понятийных и гуманитарных основ процесс разработки бренда и его восприятия целевыми аудиториями, а также получение навыков профессиональной работы с бренд-айдентикой.

Задачи дисциплины:

1. изучение понятий в сфере брендинга;
2. понимание целей брендинга и его гуманитарных эффектов;
3. формирование умений разработки бренда с учетом его влияния на целевые аудитории.

В результате освоения дисциплины «Философия бренда» у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 Способен разрабатывать концептуальную проектную идею; синтезировать набор возможных решений и научно обосновать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, среда, полиграфия, товары народного потребления); выдвигать и реализовывать креативные идеи	ИОПК-3.4. Способен определить целевую аудиторию произведения и учитывать ее функциональные и эстетические предпочтения для достижения необходимого коммуникационного эффекта
ОПК-4 Способен организовывать, проводить и участвовать в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; разрабатывать и реализовывать инновационные художественно-творческие мероприятия, презентации, инсталляции, проявлять творческую инициативу	ИОПК-4.1. Способен находить закономерности в явлениях и образах окружающей действительности, определять их соответствие индивидуальным задачам произведения (проекта) и отображать их собственными выразительными средствами вида визуальных искусств;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Философия бренда» относится к числу элективных дисциплин по базовой части блока Б1. образовательной программы магистратуры направления 54.04.01 «Дизайн».

Дисциплина «Философия бренда» взаимосвязана логически и содержательно-методически с рядом дисциплин и практик основной образовательной программы.

- изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах (в т.ч. читаемых параллельно), прохождении практик:

- Современные проблемы дизайна;
- Арт-дирекшн;
- Методология дизайн-проектирования;

- Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):
  - «Преддипломная практика;
  - «Государственная итоговая аттестация».

- Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):
  - «Преддипломная практика;
  - «Государственная итоговая аттестация».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы (72 академических часа)

.

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная и заочная формы обучения

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Заочная	2	4	72/2	8	-	8	-	64	4	**Экзамен**
Очно-заочная	2	4	72/2	18	4	14	-	54	4	**Экзамен**

Для очно-заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		-	4
Аудиторные занятия (всего)	**18**	-	18
В том числе:	-	-	-
Лекции	4	-	4
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14	-	14
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**54**	-	54
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Прочие виды СРС	-	-	-
Вид промежуточной аттестации 3 сем. – экзамен	**4**	-	4

Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**-**	**72**

Для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		-	**4**
Аудиторные занятия (всего)	**8**	-	8
В том числе:	-	-	-
Лекции	-	-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	8	-	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**64**	-	64
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Прочие виды СРС	-	-	-
Вид промежуточной аттестации 3 сем. – экзамен	**4**	-	4
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**72/2**	**-**	**72**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Понятие бренда, этимология и применение в международном и российском бизнесе	5,5	0,5	1			4
2	Тема 2. Бренд как образ и символ	5,5	0,5	1			4
3	Тема 3. Бренд как набор преимуществ и ценностей компании и продукта	8,5	0,5	2			6
4	Тема 4. Субъективность бренда и его целевые аудитории	10,5	0,5	2			8
5	Тема 5. Методы оценки бренда и его эффективности	10,5	0,5	2			8
6	Тема 6. Бренд-айдентика как инструмент построения образа бренда	10,5	0,5	2			8
7	Тема 7. Бренд-коммуникации как инструмент построения образа бренда	10,5	0,5	2			8

8	Тема 8. Влияние потребительского опыта на восприятие бренда	10,5	0,5	2			8
	Экзамен	4					
	Итого	**72**	**4**	**14**			**54**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Понятие бренда, этимология и применение в международном и российском бизнесе	14		1			8
2	Тема 2. Бренд как образ и символ	14		1			8
3	Тема 3. Бренд как набор преимуществ и ценностей компании и продукта	14		1			8
4	Тема 4. Субъективность бренда и его целевые аудитории	14		1			8
5	Тема 5. Методы оценки бренда и его эффективности	14		1			8
6	Тема 6. Бренд-айдентика как инструмент построения образа бренда	14		1			8
7	Тема 7. Бренд-коммуникации как инструмент построения образа бренда	14		1			8
8	Тема 8. Влияние потребительского опыта на восприятие бренда	14		1			8
	Экзамен	4					
	Итого	**72**		**8**			**64**

Тема 1. Понятие бренда, этимология и применение в международном и российском бизнесе

Этимология, происхождение и история применения понятия «бренд». Современная трактовка и практика применения понятия «бренд» в международной практике. Трактовка и практика применения понятия «бренд» в российском бизнесе.

Брендинг как услуга и бренд как продукт на b2b рынке.

Тема 2. Бренд как образ и символ

Способность бренда выделять и отличать продукт и компанию на рынке. Способность бренда символизировать и нести смыслы. Бренд как часть массовой культуры и взаимовлияние культуры и бренда.

Бренд и архетип.

Тема 3. Бренд как набор преимуществ и ценностей компании и продукта.

Структура бренда как носителя смыслов, преимуществ и ценностей компании и продукта. Пирамида бренда, колесо бренда, позиционирование бренда и бренд-стратегия.

Тема 4. Субъективность бренда и его целевые аудитории.

Бренд в глазах его создателей, бренд в глазах разработчиков, стратегов и дизайнеров. Бренд в глазах целевых аудиторий.

Тема 5. Методы оценки бренда и его эффективности

Целеполагание бренда и критерии оценки. Методы выявления образа и оценки эффективности бренда. Картирование текущего позиционирования бренда. Выбор основания для позиционирования

Тема 6. Бренд-айдентика как инструмент построения образа бренда.

Проектирование бренда: подходы, методики, школы и инструменты. Бренд-бук и гайд-лайн как документы по применению бренд-айдентики

Тема 7. Бренд-коммуникации как инструмент построения образа бренда.

Коммуникационная платформа бренда. Медийные кампании по выходу бренда на рынок, по ребрендингу и поддержки бренда.

Тема 8. Влияние потребительского опыта на восприятие бренда

Бренд как инструмент влияния на отношение к продукту и бренд как объект влияния опыта работы с продуктом.

3.3. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.3.1. Семинарские/практические занятия

№ п/п	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения
1	Тема 1: Что такое бренд	Технология тематической дискуссии;
2	Тема 2: Как изучить бренд, если это образ	Технология тематической дискуссии; Технология case-study (кейс-технология)
3	Тема 3: Как изучить бренд, если это набор преимуществ и ценностей	Технология case-study (кейс-технология),
4	Тема 4: Как изучить целевые аудитории	Проблемный семинар; «Технология case-study (кейс-технология)
5	Тема 5: Как оценить эффективность бренда	Технология тематической дискуссии;
6	Тема 6: Как проектировать бренд-айдентику	Технология case-study (кейс-технология).
7	Тема 7: Как разрабатывать стратегию коммуникации бренда	Технология тематической дискуссии;
8	Тема 8: Как потребление продукта формирует образ бренда	Технология тематической дискуссии;

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

3.4. Тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2023).

4.2. Основная литература:

1. Шарков, Ф.И.Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 486 с URL: http://www.knigafund.ru/books/199233

3.3. дополнительная литература:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 439 с.
2. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз, С. Ахмад и др.; пер. с англ. А. Ижорский. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 328 с. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента Учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 350700 "Реклама". -М.,Аспект-Пресс, 2006 -256 с.,
3. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - Изд. 2-е, перераб., доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. - 422 с.

1.4. Электронные образовательные ресурсы

http://alti.ru/business/ocenka-10.html
http://www.sostav.ru
http://advertology.ru
http://creatiff.ru
http://brand-management.ru
http://brandmanager.narod.ru
http://dengi.kommersant.ru
http://expert.ru

1.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. MicrosoftOfficeСтандартный 2007(Word, Excel, PowerPoint).

1.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

2. Материально-техническое обеспечение

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1315, 1317, 1426, 1417.Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций;
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

3. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы

Дисциплина «Философия бренда» является дисциплиной РУП и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей РУП.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Философия бренда».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 54.04.01«Дизайн».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.4 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Философия бернда» представлена в п.6 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для текущего, промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в Фонде оценочных средств Приложения 2 , п.3. к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Философия бренда», приведен в п.7 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения дисциплины помимо *традиционных* технологий (классическая лекционно-семинарская система обучения) используются *технологии деятельностного и диалогового обучения*, основанные на использовании *активных и интерактивных* методов обучения.

Использование данных технологий подразумевает высокую степень включенности обучающихся в учебный процесс, активизацию их познавательной и творческой деятельности при решении поставленных задач.

Образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения можно подразделить на неимитационные и имитационные.

Отличие занятий, проводимых с использованием неимитационных активных методов обучения от имитационных – отсутствие имитационной модели изучаемого процесса или деятельности. Активизация обучения реализуется в основном за счёт использования постоянно действующих прямых и обратных связей между преподавателем и обучающимися, т. е. непосредственного (или опосредованного через современные средства телекоммуникаций) взаимодействия в решении творческих задач.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ аудита, изложение и анализ современного состояния нормативно-законодательной базы в области внешнего независимого аудита в РФ.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с

общественностью организации» является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 2 к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Философия бренда» осуществляется в формах, описанных в пункте 5 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Философия бренда» приведен в п.8 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в медиаиндустрии» по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Философия бренда».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Философия бренда» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 6.3 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Философия бренда» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо

коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Философия бренда», и затрагивает актуальные вопросы современной рекламной и PR-деятельности.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Философия бренда».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.3.1. Приложения 2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы – план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана – введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к экзамену по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения

экзамена по данной дисциплине.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов.

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Философия бренда» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Философия бренда» проводится в семестре в формах контрольных работ, подготовки и выступления с докладом и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Философия бренда» приведены в Приложении 2 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Изучение курса «Философия бренда» в 3-м семестре для очной формы завершается проведением экзамена по данной дисциплине. Примерный перечень вопросов к Экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 2 (Фонд оценочных знаний) к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется одна из оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Философия бренда» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольную работу, тестирование, написали реферат, выступили с докладом по темам практических занятий.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Философия бренда» приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

4. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
ОПК-3 Способен разрабатывать концептуальную проектную идею;	ИОПК-3.4. Способен определить целевую аудиторию произведения и учитывать ее	**Промежуточный контроль**: экзамен. **Текущий контроль**:	1-10

синтезировать набор возможных решений и научно обосновать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, среда, полиграфия, товары народного потребления); выдвигать и реализовывать креативные идеи	функциональные и эстетические предпочтения для достижения необходимого коммуникационного эффекта	опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	
ОПК-4 Способен организовывать, проводить и участвовать в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; разрабатывать и реализовывать инновационные художественно-творческие мероприятия, презентации, инсталляции, проявлять творческую инициативу	ИОПК-4.1. Способен находить закономерности в явлениях и образах окружающей действительности, определять их соответствие индивидуальным задачам произведения (проекта) и отображать их собственными выразительными средствами вида визуальных искусств;	**Промежуточный контроль**: экзамен. **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-10

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на зачете:

Шкала оценивания	**Описание**

Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся: Владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения (УК-3) владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1) владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3)
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Обучающийся: не владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения; не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Текущий контроль (выполнение контрольной работы)

Вариант А.

1. Проанализировать современное состояние рынка PR-услуг как совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления.
2. Обосновать необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства.
3. Рассмотреть и определить преимущества и недостатки внутренней рекламной службы в процессе рекламной деятельности.
4. Определить роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия.

5. Проанализировать основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Вариант Б.

1. Проанализировать типы рекламных агентств и выделить преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности.
2. Рассмотреть алгоритм регистрация и получения правового статуса рекламного агентства.
3. Обосновать факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.
4. Проанализировать факторы, влияющие на роль службы связей с общественностью в организации.
5. Провести сравнительный анализ специфики отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

Контрольная работа включает 5 заданий. Выбор заданий и варианта для обучающихся закреплен за преподавателем.

Контрольная точка № 3

Вариант А

Задание 1. Составьте функциональную схему построения рекламного агентства или отдела на уровне компаний крупного бизнеса. Охарактеризуйте обязанности, права должностных лиц и характер профессиональных отношений.

Задание 2. Составьте развернутый анализ схем организации отделов рекламы и связей с общественностью на уровне малого, среднего крупного бизнеса. Покажите преимущества и недостатки неспециализированной и неструктурированной системы организации, сильные и слабые стороны специализированной и структурированной системы организации, проблемы переходных периодов смены схем организации.

Задание 3. Охарактеризуйте технологии политического консультирования. Покажите специфику работы консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Задание 4. Приведите современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм- менеджмента (конкретный пример). Покажите их плюсы и минусы.

Вариант Б.

Задание 1. Раскройте механизм координации рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых № 1-18 требует сочетания паблик рилейшнз с другими видами социального управления.

Задание 2. Дайте развернутый анализ технологиям построения имиджей. Приведите примеры построения имиджа – политика, товара, организации.

Задание 3. Охарактеризуйте технологии консультирования в сфере IR. Покажите специфику работы консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Задание 4. Приведите современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм- менеджмента (конкретный пример). Покажите их плюсы и минусы.

Контрольная работа включает 4 задания. Выбор заданий и варианта для обучающихся закреплен за преподавателем.

Текущий контроль (тематика докладов)

1. Тактика взаимодействия отдела по связям с общественностью с ключевыми корпоративными структурами.
2. Требования к структуре, оптимизация структуры отдела рекламы и связей с общественностью. Распределение системы обязанностей внутри отдела. Положение об отделе и должностные инструкции.
3. Определение задач и изготовление структурных схем, макетов, первичных планов-графиков деятельности отдела. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.

4. Методы определения рекламного бюджета. Основные статьи рекламных ассигнований. Направления оптимизации рекламного бюджета.
5. Особенности медиапланирования в рекламных агентствах. Проблема выбора каналов распространения рекламы.
6. Выбор и закупка медиасредств рекламы. Необходимые навыки при закупке медиасредств рекламы.
7. Документы отдела рекламы и связей с общественностью. Структурирование информации.
8. Уставные документы организации. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные.
9. Текущая документация и хранение документов. Ведение документации и подготовка архивов. Хранение информации, бумажные и электронные архивы.
10. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отдела рекламы и связей с общественностью. Техническое оснащение. Оргтехника и программное обеспечение.
11. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам. Представительские функции отдела по связям с общественностью. Профессиональная этика в работе отдела.
12. Исследовательское направление деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
13. Аналитическое направление деятельности отдела по связям с общественностью.
14. Рекламно-издательское направление деятельности отдела по связям с общественностью.
15. Основные направления формирования корпоративной культуры. Корпоративная идентификация. Основы формирования фирменного стиля.
16. Виды корпоративных PR-мероприятий. Разработка и реализация корпоративных PR-мероприятий.
17. Виды имиджевых корпоративных документов: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет и т.д. Система обратной связи с персоналом.
18. «Вкусовой» и научный подход к оценке эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования.
19. Эффективность рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламной кампании. Маркетинговые исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний.
20. Формы отчетности перед рекламодателем со стороны рекламного агентства. Специфика отчетности по различным видам рекламных услуг.
21. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
22. Бриф: определение, структура, типология. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
23. Тендерные конкурсы. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).

Тестовые задания по дисциплине

1. Требования к специалисту PR в России:
а) разработаны и закреплены на государственном уровне;
б) находятся в стадии обсуждения;
в) определяются работодателем и заказчиком.

2. Этапы планирования PR-деятельности:
а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;
б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;
в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

3. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR»:
а) это несовместимые понятия;
б) PR — это разновидность менеджмента;
в) это одно и то же.

4. Мониторинг СМИ представляет собой:
а) своевременное и регулярное отслеживание информационных материалов с выборкой информации по интересующей теме;
б) способ генерации идей;
в) процедура прогрессивного вмешательства в работу СМИ.

5. Как называется первый абзац пресс-релиза?
а) пресс-кит;
б) лидер-абзац;
в) ремарка.

6. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR- отдела:
а) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;
б) компания образует собственный PR-отдел;
в) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR- отдела.

7. Аутсорсинг означает ...
а) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;
б) возврат субвенций государственным учреждениям;
в) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ;
г) проведение аналитических исследований;
д) ограничение сферы деятельности пресс-службы.

8. Пресс-тур - это:
а) поездка, организуемая для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения организации;
б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты;
в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным;
г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов;
д) поездка сотрудников отдела СО в какое-либо место, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

9. Что такое Лид?
а) фоновая информация о событии;
б) первый абзац пресс-релиза;
в) адресная, контактная информация;
г) броский, яркий заголовок пресс-релиза;
д) лидер общественного мнения.

10. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию функции отдела рекламы и СО:
а) информационной;
б) аналитической;
в) координационной;

г) прогностической;
д) коммуникативной.

11. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер:
а) пресс-прием;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

12.Проведение встреч, «круглых столов» с представителями бизнеса, общественных организаций, политических организаций и руководителей органов власти, обеспечивает реализацию функции отдела рекламы и СО:
а) информационной;
б) аналитической;
в) координационной;
г) прогностической;
д) коммуникативной.

13. Закон «О СМИ» был принят в:
а) 1975 г.;
б) 1985 г.;
в) 1991 г.;
г) 1996 г.;
д) 2001 г.

14. Пресс-клиппинг - это ...
а) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов;
б) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ;
в) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ;
г) одно из средств управления корпоративным имиджем;
д) набор публикаций СМИ в виде брошюры.

15. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ по поводу определенного события, формируются в папку, которая называется ....
а) пресс-релиз;
б) медиа-карта;
в) годовой отчет;
г) пресс-кит;
д) бэкграундер.

16. Мероприятие, в котором представители организации без программных заявлений в дружественной обстановке общаются с представителями СМИ:
а) презентация;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

17. Пресс-релиз ...(выберите продолжение)
а) составляется как деловое письмо на 1-2 страницы;

б) начинается с обращения к журналистам;
в) сопровождается медиа-картой;
г) содержит указание на дату опубликования;
д) входит в состав бэкграундера.

18.Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации:
а) пресс-прием;
б) брифинг;
в) пресс-тур;
г) пресс-ланч;
д) пресс-конференция.

19. Список целевых СМИ, действующих в регионе, который формируется с учетом сферы деятельности организации, называется ...
а) медиа-карта;
б) медиа-кит;
в) пресс-кит;
г) пресс-обзор;
д) пресс-тур.

20. Работа отделов по рекламе и связям с общественностью организована:
а) по линейно-функциональному принципу;
б) по проектно-штабному принципу;
в) по матричному;
г) по социально-доходному принципу.

21. Интегрированные маркетинговые коммуникации применяются:
а) в политическом PR;
б) в коммерческом PR;
в) в государственном PR;
г) в социальном PR.

22. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:
а) технологии лоббирования;
б) участие в пресс-конференциях;
в) участие в разработке экономических решений;
г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

23. При формировании общественного мнения используются:
а) фокус-группы;
б) рейтинги;
в) экспертные опросы;
г) анкетирование.

24. Имидж организации — это:
а) имидж — целенаправленно сформированный образ организации;
б) имидж — условная категория неизмеряемая и неуловимая;
в) понятие «имидж» идентично понятию «репутация»;
г) имидж – внешний образ организации.

25. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:
а) технологии лоббирования;
б) участие в пресс-конференциях;
в) участие в разработке экономических решений;
г) участие в демонстрациях, митингах и акциях.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету:

1. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
2. Рекламное законодательство в России (ПК-13).
3. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
4. Должностная инструкция менеджера по рекламе (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
5. Основные этапы технологического цикла работы ПР-отдела (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
6. Особенности формирования команды проекта (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
7. Календарное и программно-целевое планирование работы отдела (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
8. Ключевые зоны ответственности ПР – подразделения (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
9. Целесообразность аутсорсинга ПР – функций (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
10. Типология формальных организаций (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
11. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
12. Типовая структура рекламного агентства (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
13. Типовая структура отдела по связям с общественностью (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
14. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью (ОПК -7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
15. Квалификационная характеристика специалиста по рекламе (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
16. Разработка бюджета работы ПР - подразделения и отдельных проектов (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
17. Особенности работы небольшого рекламного агентства (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4)
18. Особенности работы рекламного отдела крупной компании (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
19. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
20. Проект, программа, кампания: особенности постановки целей (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
21. Типичные модели взаимодействия с заказчиком услуг (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
22. Специфика отношений ПР - персонала с другими отделами организации (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
23. Документооборот отдела по рекламе и связям с общественностью (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23)..
24. Процедуры контекстного позиционирования корпоративного образа (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).

25. Понятие суммарного охвата целевой аудитории (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
26. Способы взаимодействия с журналистами (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
27. Методы определения эффективности ПР- деятельности (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
28. Тайм-менеджмент проекта (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
29. Календарный план (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
30. Установление тематических приоритетов (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4,).
31. Медиа - карта профильных СМИ (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
32. Статус текущих контактов в рамках пула (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
33. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
34. Технический сценарий мероприятия (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
35. Программа мероприятия (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
36. Пресс-пакет (ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
37. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
38. Медиа-план, его контрольные показатели (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
39. Оформление результатов медиа-мониторинга (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
40. Отчетность в режиме реального времени: дэш –борды. (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
41. Параметры оценки результативности ПР-кампании (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
42. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4).
43. Способы оформления отношений с внешними подрядчиками (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).
44. Базовые форматы отчетности ПР-подразделения и отделов рекламы (ОПК -6, ОПК-7, ПКО-1, УК-2, УК-3, УК-4, ПК-23).