

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО
АДМИНИСТРИРОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа



**Рабочая программа учебной дисциплины
«ЛИДЕРСТВО (ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ)»**

Укрупненная группа направлений подготовки	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.04 Государственное и муниципальное управление</i>
Магистерская программа	<i>GR-менеджмент. Взаимодействие бизнеса и органов власти</i>
Образовательная программа	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная</i>

ДОНЕЦК 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана экономического факультета
Полшков Ю.Н.



21.04.2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Лидерство (политический брендинг)» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 ноября 2014 г. № 1518 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567);

учебного плана и основной образовательной программы GR-менеджмент. Взаимодействие бизнеса и органов власти направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук, профессор,
профессор кафедры международного бизнеса
и делового администрирования

Л.И. Донец

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры международного бизнеса и делового администрирования

Протокол № 8а от «30» марта 2020 г.

Зав. кафедрой

О.Л. Некрасова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 года

Председатель учебно-методической
комиссии факультета

Е.Н. Стрелина

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Лидерство (политический брендинг)» относится к циклу вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, *формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами* – технологии фандрайзинга и социального партнерства, теория и механизмы современного государственного управления, GR-менеджмент, управление в социальной сфере. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Лидерство (политический брендинг)», используются при написании магистерской диссертации.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	очная форма обучения
Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа	GR-менеджмент. Взаимодействие бизнеса и органов власти
Образовательная программа	Академическая магистратура
Квалификация	Магистр
Количество содержательных модулей (тем)	2(9)
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть
Формы контроля	модульный контроль, зачет во 2-м семестре
Количество зачетных единиц	4
Количество часов	144
Год подготовки	1
Семестр	2
Количество часов	
- лекционных	14
- практических, семинарских	14
- лабораторных	
- самостоятельной работы	116
в т.ч. индивидуальное задание	20
Недельное количество часов, т.ч.	10,3
аудиторных	2
самостоятельной работы студента	8,3

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Лидерство (политический брендинг)» – формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях эффективного брендинга, его роли в современном обществе.

Задачи – приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий разработки и продвижения интегрированных бренд-проектов, оценке их эффективности; расширение у них профессионального кругозора, понимания роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации современного брендинга в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (магистерская программа: GR-менеджмент. Взаимодействие бизнеса и органов власти):

Общекультурных (ОК):	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
Общепрофессиональных (ОПК):	
ОПК-1	способность к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности
ОПК-3	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Профессиональных (ПК):	
<i>в организационно-управленческой деятельности:</i>	
ПК-3	способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями
ПК-4	владение способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления
<i>в административно-технологической деятельности:</i>	
ПК-6	способностью понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции
ПК-9	владением навыками использования инструментов экономической политики
ПК-10	способностью вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу
<i>в консультационной и информационно-аналитической деятельности:</i>	
ПК-13	способность критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза
<i>в проектной деятельности:</i>	
ПК-14	способность систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления
<i>в научно-исследовательской и педагогической деятельности:</i>	
ПК-18	владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- основные модели технологий брендинга, достоинства и преимущества каждой из них;
- семантическую (смысловую) структуру современного бренда как инструмента современного социального мифотворчества;
- соотношение имиджа и репутации в брендинге;
- основные этапы формирования и продвижения бренда, роль PR и рекламы на каждом из этих этапов;
- формы взаимной поддержки товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, государственных, личностных брендов, бренд-интеграции современного общества.
- методы оценки эффективности брендинга.

Уметь:

- формулировать информационные и репутационно-имиджевые ожидания различных контактных групп;
- осуществлять выбор необходимых каналов коммуникации с конкретными контактными группами, средствами массовой информации;
- разрабатывать медиа-карту для проекта (программы);
- подготавливать устное выступление, творческую работу по тематике брендинга;

Владеть:

- систематизации, анализа и обобщения неупорядоченной социальной, экономической и политической информации с целью формулировки бренд-месседжа как ответа на социально-личностные ожидания эффективной социализации;
- обоснования эффективности предлагаемых проектов и программ, оценки эффективности их реализации;
- оформления и публичной презентации проектных материалов;
- формулировки и отстаивания своей точки зрения и предлагаемых проектных решений.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Политический брендинг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия и самостоятельную работу студентов.

Материал рассматривается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении практических занятий используются мультимедийные презентации, документальные и анимационные видеоролики научно-познавательного характера, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Порядковый номер темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. «СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА»	
Тема 1. Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и эволюция терминологии брендинга. 2. Бренд как идентификатор собственности, как торговая марка, как обещание реализации желаемых переживаний, как волшебная история о магическом артефакте. 3. Религия, политика, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. 4. Основные этапы развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий.
Тема 2. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие имиджа. Зависимость имиджа от имиджевых ожиданий. 2. Контактные группы и их имиджевые ожидания. 3. Социальная среда и направления брендинга. 4. Компоненты социальной среды как адресаты брендинга (целевые или контактные группы брендинга).
Тема 3. Виды политических брендов и сферы их применения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран. 2. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов. 3. Политические бренды как социальные мифы.
Тема 4. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Архитектура бренда. 2. Основные методы сегментирования. 3. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования. 4. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
Тема 5. Технологии политического брендинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг и политические технологии. 2. PR и реклама в брендинге. 3. Соотношение PR и рекламы в брендинге: разделение и взаимодополнение их функций. 4. Роль PR-технологий в формировании бренда. Основные функции PR.
Содержательный модуль 2. «СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ»	
Тема 6. Оценка эффективности брендинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема оценки эффективности PR брендинга. 2. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга. Эффективность и эффект. 3. Три основных вида эффективности. 4. Уровни анализа эффективности. Показатели эффективности брендинга.
Тема 7. Бренды регионов и стран	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренды отраслей, регионов и стран. 2. Проблема социального позиционирования и признания бизнеса в России. 3. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества.
Тема 8. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренды идеологических движений. 2. Бренды современных политических партий. 3. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов. 4. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект. 5. Самоменеджмент и самомаркетинг.

Порядковый номер темы	Краткое содержание темы
Тема 9. Специальные события в сфере брендинга	1. Определение понятия «специальное событие», роль специальных событий в политическом брендинге. 2. Общая классификация. 3. Специфика восприятия бренда в специальном событии. 4. Различие в формировании политического бренда в зависимости от инструментария. 5. Контроль восприятия реальности. Управление событием.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ» ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Названия тем	Количество часов			
	Очная форма			
	Всего	в т.ч.		
Лекции		Практические	СРС	
Содержательный модуль 1. «СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА»				
Тема 1. Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе	14	1	1	12
Тема 2. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы	14	1	1	12
Тема 3. Виды политических брендов и сферы их применения	14	1	1	12
Тема 4. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда	14	1	1	12
Тема 5. Технологии политического брендинга	16	2	2	12
Итого по содержательному модулю 1	72	6	6	60
Содержательный модуль 2. «СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ»				
Тема 6. Оценка эффективности брендинга	18	2	2	14
Тема 7. Бренды регионов и стран	18	2	2	14
Тема 8. Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера	18	2	2	14
Тема 9. Специальные события в сфере брендинга	18	2	2	14
Итого по содержательному модулю 2	72	8	8	56
Всего	144	14	14	116

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1.

«СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА»

1. Возникновение и эволюция терминологии брендинга.
2. Бренд как идентификатор собственности, как торговая марка, как обещание реализации желаемых переживаний, как волшебная история о магическом артефакте.
3. Религия, политика, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга.
4. Основные этапы развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий.
5. Понятие имиджа. Зависимость имиджа от имиджевых ожиданий.
6. Контактные группы и их имиджевые ожидания.
7. Социальная среда и направления брендинга.
8. Компоненты социальной среды как адресаты брендинга (целевые или контактные группы брендинга).
9. Бренды лидеров, партий, идей, регионов, стран.
10. Взаимодействие и взаимоподдержка политических брендов.
11. Политические бренды как социальные мифы.
12. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Архитектура бренда.
13. Основные методы сегментирования.
14. Понятие позиционирования и его разновидности. Классификация критериев позиционирования.
15. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
16. Брендинг и политические технологии.
17. PR и реклама в брендинге.
18. Соотношение PR и рекламы в брендинге: разделение и взаимодополнение их функций.
19. Роль PR-технологий в формировании бренда. Основные функции PR.

Содержательный модуль 2.

«СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ»

20. Проблема оценки эффективности PR брендинга.
21. Четыре подхода к анализу эффективности брендинга. Эффективность и эффект.
22. Три основных вида эффективности.
23. Уровни анализа эффективности. Показатели эффективности брендинга.
24. Бренды отраслей, регионов и стран.
25. Проблема социального позиционирования и признания бизнеса в России.
26. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества.
27. Бренды идеологических движений.
28. Бренды современных политических партий.
29. Персональные бренды руководителей, политиков, артистов, ученых, спортсменов.
30. Историческая динамика позиционирования личности в обществе и личность как автопроект.
31. Самоменеджмент и самомаркетинг.
32. Определение понятия «специальное событие», роль специальных событий в политическом брендинге.
33. Общая классификация.
34. Специфика восприятия бренда в специальном событии.
35. Различия в формировании политического бренда в зависимости от инструментария.
36. Контроль восприятия реальности. Управление событием.

5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: академическая магистратура

Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Магистерская программа: GR-менеджмент. Взаимодействие бизнеса и органов власти

Форма обучения: очная

Семестр: второй

Учебная дисциплина: Политический брендинг

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Вариант № N

ТЕОРИЯ

Ответьте на вопросы:

1. Возникновение и эволюция терминологии брендинга.

Ответить на тесты:

1. Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2. Сегодня настоящего бренд должен обладать чертами настоящего...

- а) отца;
- б) брата;
- в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

4. Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота IKEA о своих покупателях?

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

Утверждено на заседании кафедры «Международный бизнес и деловое администрирование»
Протокол № ___ от __.__.20__.

Зав. кафедрой
Преподаватель

д.э.н., доцент Некрасова О.Л.
к.э.н., проф. Донец Л.И.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 15 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных ответов – 10 баллов.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 15 и 25 баллов по 1 и 2 содержательному модулю соответственно. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС

по дисциплине «Лидерство (политический брендинг)»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
Содержательный модуль 1.				
«СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА»				
1	Феномен политического брендинга: источники возникновения и роль в современном обществе	1	1	2
2	Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы	1	1	2
3	Виды политических брендов и сферы их применения	1	1	2
4	Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда	1	2	3
5	Технологии политического брендинга	2	1	3
	Подготовка реферата по одной из тем			3
Итого по 1 содержательному модулю				15
Содержательный модуль 2.				
«СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ И ПОДХОДЫ К ЕГО ОЦЕНКЕ»				
6	Оценка эффективности брендинга	2	3	5
7	Бренды регионов и стран	2	3	5
8	Брендинг политических идеологий. Брендинг политических партий, персональный бренд	2	3	5

	политического лидера			
9	Специальные события в сфере брендинга	2	3	5
	Подготовка реферата по одной из тем			5
Итого по 2 содержательному модулю				25
Всего по СРС и ИРС				40

9. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Роль брендинга в современном бизнесе
2. Массовое информационное общество и брендинг
3. Эволюция понимания бренда
4. Источники формирования и развития технологий брендинга
5. Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе.
6. Проектно-сетевая организация социума.
7. Примеры создания сильных брендов
8. Брендинг и общество мечты
9. Имидж и репутация в брендинге
10. Бренд и гудвил
11. Методы оценки нематериальных активов
12. Бренд как социальный миф.
13. Мифология I и мифология II, их соотношение в современном обществе.
14. Культура массового общества как реализация проекта гуманизма Просвещения.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Максимальная оценка выставляется, если работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	15
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Итого	50
Общий итог		100

ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Проблем организации международного бизнеса», читальный зал №4 периодической литературы.

13. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Лидерство (политический брендинг)» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

Облако сервиса mail.ru Донец Л.И. Папка «Лидерство (политический брендинг)»
<https://cloud.mail.ru/public/5GHu/4zVPsfL8R>

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899		+
2	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим		+

	доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044		
Наименований: 2		0 печатных экземпляров	2 электронных ресурсов
Наименования дополнительной литературы			
			Наличие в ЭБС «Университетская библиотека» (ONLINE)
1	Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920		+
2	Старов, С.А. Управление брендами : [16+] / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 498 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118		+
		Кол-во экземпляров в библиотеке	
1	Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - Изд. 2-е. - М. : Дашков и К, 2006. - 421, [1] с.	2	
2	Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [Пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.	1	
3	Годин, А. М. Брендинг : Учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2004. - 364 с.	6	
	Наименований 3	9	
№ п/п	Периодические издания	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	OFFICE: журнал эффективного руководителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.office.com/		+
2	Слово\Word [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/slovo/		+
3	Журнал «Электронные библиотеки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal		+
4	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/		+
5	Креативная экономика : научно-практический журнал: журнал. 2017. Т. 11, № 12. [Электронный ресурс] Режим доступа http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561474		+
	Наименований 5		5

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru

2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При выполнении расчетных заданий и индивидуального задания по подготовке инвестиционного проекта студенты используют программу *MS Office*, приложение *Excel*.

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF