

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»  
(НГУАДИ)

РПД одобрена  
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОмД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ (МОДУЛЬ)**  
**Корпоративные коммуникации и управление  
репутацией бренда креативных индустрий**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**

Учебный план 38.04.02\_2023\_MagМенедж.рлх  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
Профиль стратегические проекты в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные занятия 26

самостоятельная работа 46

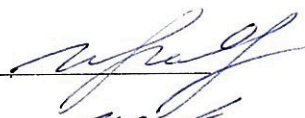
Виды контроля в семестрах:

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр<br>(<Курс>.<Семес<br>тр на курсе>) | 4 (2.2)       |    | Итого |    |
|--|---------------|----|-------|----|
|  | Неделя 17 2/6 |    |       |    |
| Вид занятий                                | уп            | рп | уп    | рп |
| Лекции                                     | 8             | 8  | 8     | 8  |
| Практически<br>е                           | 18            | 18 | 18    | 18 |
| Итого ауд.                                 | 26            | 26 | 26    | 26 |
| Контактная<br>работа                       | 26            | 26 | 26    | 26 |
| Сам. работа                                | 46            | 46 | 46    | 46 |
| Итого                                      | 72            | 72 | 72    | 72 |

Программу составил(и):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.



Рабочая программа дисциплины

**Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Промышленного дизайна**

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Бекк



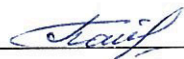
Согласовано:

Декан факультета \_\_\_\_\_



И.Д. Матвеева

Заведующий НТБ \_\_\_\_\_



Н.А.Патрушева

| <b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> |  |
|---|--|
| 1.1   | Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области корпоративных коммуникаций, необходимых для осуществления деятельности в сфере креативных индустрий |

| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b> |  |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП:                         | Б1.В.02  |
| <b>2.1</b>                                 | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1                                      | Бренд-маркетинг  |
| 2.1.2                                      | Качественные и количественные исследования   |
| 2.1.3                                      | Планирование и реализация стратегических проектов в креативных индустриях                                    |
| 2.1.4                                      | Правовые основы защиты интеллектуальной собственности  |
| 2.1.5                                      | Производственная практика. Педагогическая практика   |
| 2.1.6                                      | Управление инновациями в креативных индустриях   |
| 2.1.7                                      | Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)                                       |
| 2.1.8                                      | Управление человеческими ресурсами в организациях креативных индустрий                                       |
| 2.1.9                                      | Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"                   |
| 2.1.10                                     | Архитектура бренда и нейминг   |
| 2.1.11                                     | История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью  |
| 2.1.12                                     | Методы принятия управленческих решений   |
| 2.1.13                                     | Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика                               |
| 2.1.14                                     | Риск-менеджмент в креативных индустриях  |
| 2.1.15                                     | Современный стратегический анализ  |
| 2.1.16                                     | Управление проектами в креативных индустриях   |
| 2.1.17                                     | Конфликтология и этика деловых коммуникаций  |
| 2.1.18                                     | Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов  |
| 2.1.19                                     | Современные философские концепции  |
| 2.1.20                                     | Стратегический менеджмент в креативных индустриях  |
| 2.1.21                                     | Философия (модуль)   |
| 2.1.22                                     | Философия и методология профессиональной деятельности  |
| 2.1.23                                     | Философские проблемы науки и техники   |
| 2.1.24                                     | Экзамен по модулю "Философия (модуль)"   |
| <b>2.2</b>                                 | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1                                      | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы                                     |

| <b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>   |  |
|---|--|
| <b>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</b>               |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| Уровень 1   | критерии оценки объектов корпоративной коммуникации                |
| <b>УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>  |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| Уровень 1   | специфику процессов и факторов, влияющих на корпоративную культуру |
| <b>УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</b>                   |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| Уровень 1   | методы формирования командных связей в организации                 |
| <b>ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять организационную стратегию, обеспечивающую устойчивое развитие организации в сфере креативных индустрий</b> |  |
| <b>Знать:</b>   |  |

|   |  |
|---|--|
| Уровень 1   | теоретические и современные аспекты корпоративной коммуникации   |
| <b>Уметь:</b>   |  |
| Уровень 1   | Проанализировать специфику корпоративной культуры и психологические особенности работы с персоналом, коллективом |
| <b>ПК-2: Способен оценивать риски деятельности предприятий креативных индустрий</b> |  |
| <b>Уметь:</b>   |  |
| Уровень 1   | Показать особенности осуществления мониторинга и моделирования коммуникационных процессов в организации          |
| Уровень 2   | применять диагностики корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры  |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|            |   |
|------------|---|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>   |
| 3.1.1      | УК-1.1.2 Основные критерии оценки объектов при проведении критического анализа объектов в области креативных индустрий;   |
| 3.1.2      | УК-2.1.2 Специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;                             |
| 3.1.3      | УК-3.1.1 Основные стратегии командной работы;   |
| 3.1.4      | ПК-1.1.4 Специфику корпоративной коммуникации в системе маркетинговой деятельности организации.                           |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>   |
| 3.2.1      | ПК-1.2.4 Осуществлять мониторинг и моделирование коммуникационных процессов в организации;                                |
| 3.2.2      | ПК-2.2.4 Раскрыть сущность выстраивания корпоративных коммуникаций и социально-психологических технологий их поддержания; |
| 3.2.3      | ПК-2.2.5 Показать особенности методов диагностики корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры.                    |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>   |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции                    | Литература                                 | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|--------------------------------|--|------------|
|             | <b>Раздел 1. Корпоративные коммуникации: социально-психологические особенности</b>   |                |       |                                |  |            |
| 1.1         | Корпоративная коммуникация: понятие, подходы, методы изучения. Роль и место корпоративной коммуникации в системе управления человеческими ресурсами компании /Лек/   | 4              | 2     | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |            |
| 1.2         | Актуальные вопросы корпоративной коммуникации в сфере креативных индустрий /Пр/  | 4              | 2     | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |            |
| 1.3         | Основные характеристики корпоративной коммуникации: содержание, функции, уровни, средства. Барьеры в корпоративной коммуникации, причины возникновения и проявления. Диалог как организационный принцип коммуникативной деятельности. Дискуссия как форма диалога. /Лек/ | 4              | 2     | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |            |
| 1.4         | Требования к эффективным корпоративным стандартам коммуникации. Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации /Пр/  | 4              | 2     | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |            |

|     |   |   |    |                                |  |  |
|-----|---|---|----|--------------------------------|--|--|
| 1.5 | Коммуникативное единство организации и социально-психологический климат. Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления. Характеристика социальнопсихологического климата. /Лек/                                  | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 1.6 | Приверженность и лояльность персонала компании: источники формирования и развития. Ошибки при формировании корпоративной культуры. Пути повышения сотрудничества в корпоративной коммуникации. Методики изучения социально-психологического климата. /Пр/ | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 1.7 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздел /Ср/  | 4 | 14 | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
|     | <b>Раздел 2. Корпоративная культура и ее роль в укреплении корпоративной коммуникации в сфере креативных индустрий</b>  |   |    |                                |  |  |
| 2.1 | Основные характеристики корпоративной культуры<br>Корпоративная культура: определение, подходы к изучению. Типология корпоративной культуры. /Лек/  | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 2.2 | Уровни корпоративной культуры. Методы исследования корпоративной культуры. /Пр/   | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 2.3 | Элементы корпоративной культуры и их характеристика. Имидж организации и его значение в системе корпоративной коммуникации. Репутация компании: сущность, формирование, управление /Пр/   | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 2.4 | Организационные патологии как дефекты корпоративной культуры /Пр/   | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 2.5 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздел /Ср/  | 4 | 16 | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
|     | <b>Раздел 3. Коммуникативные и организационные процессы в организации</b>   |   |    |                                |  |  |
| 3.1 | Коммуникация при работе в команде. Основная характеристика командных ролей. /Пр/  | 4 | 2  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 3.2 | Лидерство: социально - психологический анализ. Профессиональная ответственность как характеристика руководства и лидерства /Пр/   | 4 | 4  | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |
| 3.3 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздел /Ср/  | 4 | 16 | УК-1 УК-2<br>УК-3 ПК-1<br>ПК-2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3<br>Э1 |  |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)"

### 5.2. Темы письменных работ

|   |
|---|
| См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)" |
| <b>5.3. Фонд оценочных средств</b>                                      |
| См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)" |
| <b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>                            |
| См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Бренд-менеджмент (модуль)" |

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители          | Заглавие   | Издательство, год  |
|------|------------------------------|--|--|
| Л1.1 | Бабич А. М., Попков А. А.    | Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий: учебное пособие  | Москва: Институт мировых цивилизаций, 2018   |
| Л1.2 | Горайнова Н. М.              | Корпоративная культура: учебное пособие  | Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019 |
| Л1.3 | Демин Д.                     | Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений  | Москва: Альпина Паблишер, 2019   |
| Л1.4 | ЛАЗАРЕВА Элла Александровна. | Профессиональные коммуникации. Корпоративная область архитектурной деятельности. Краткий курс. Ключевые слова, максимы, правила: учеб. пособие для вузов | Екатеринбург: , 2013   |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители             | Заглавие  | Издательство, год  |
|------|---------------------------------|---|--|
| Л2.1 | Василенко С. В.                 | Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012                                 |
| Л2.2 | Жагловская, А. В., Чалов, В. И. | Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие   | Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015                                     |
| Л2.3 | Каракчиева, В. Л.               | Шаг к успеху в бизнесе. Корпоративная культура. Stepping-stone to Success in Business. Corporate Culture: учебное пособие | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019 |

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |  |
|----|--|
| Э1 | ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий» - Режим доступа: <a href="https://portal.nsuada.ru/course/">https://portal.nsuada.ru/course/</a> |
|----|--|

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

|         |  |
|---------|--|
| 7.3.1.1 | Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64 |
|---------|--|

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

|         |  |
|---------|--|
| 7.3.2.1 | Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> |
| 7.3.2.2 | Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>             |

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

|     |   |
|-----|---|
| 7.1 | Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ |
| 7.2 | Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ  |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе

индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;

- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине;
- в рамках научно-исследовательской работы обучающийся осуществляет подбор и систематизацию материалов теме НИР, аннотацию научных работ по конкретным темам; изучение дополнительной литературы, электронных материалов; написание тезисов, статей (индивидуально и совместно с преподавателями), подготовку докладов, сообщений; аналитический разбор научных публикаций по определенной проблеме; подготовку аналитической записки по конкретной ситуации; участие в разработке и оформлении научного проекта; участие в подготовке и проведении студенческих научных конференций; участие в конференциях; выполнение научно-исследовательских проектов и грантов; участие в конкурсах молодых ученых и т.д.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,  
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»  
(НГУАДИ)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

**Бренд-менеджмент**

Учебный план: 38.04.02\_2023\_MagМенедж.plx

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент. Стратегические проекты в креативных индустриях

**Перечень дисциплин, входящих в модуль:**

| <b>Код</b>    | <b>Наименование дисциплины</b>   | <b>Семестр</b> |
|---------------|--|----------------|
| Б1.В.02.01    | Введение в теорию и практику креативных индустрий                              | 1,2            |
| Б1.В.02.02    | Архитектура бренда и нейминг   | 2              |
| Б1.В.02.03    | Бренд-маркетинг  | 3              |
| Б1.В.02.04    | Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий | 4              |
| Б1.В.02.05(К) | <i>Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"</i>                   | 3              |



**1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Таблица 1**

| код компетенций                                      | оценочные средства   | Не сформирован<br>0-30 баллов<br>(неудовлетворительно)   | Пороговый уровень<br>31-50 балл<br>(удовлетворительно)   | Базовый уровень<br>51-81 балл<br>(хорошо)   | Продвинутый уровень<br>81-100 баллов<br>(отлично)  |
|--|--|--|--|---|--|
| УК-1<br>УК-2<br>УК-3<br>УК-5<br>ПК-1<br>ПК-2<br>ПК-5 | Контрольная работа, Курсовой проект, экзаменационные вопросы | Компетенция не сформирована.<br>У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. | Компетенция сформирована на пороговом уровне.<br>Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач | Компетенция сформирована на базовом уровне.<br>Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам | Компетенция сформирована на продвинутом уровне.<br>Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении |

## **2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### **Введение в теорию и практику креативных индустрий**

1. Культурные индустрии и креативные индустрии
2. Креативные индустрии и культурная политика
3. Креативные индустрии, экономика и менеджмент
4. Культурное производство: специфика креативных индустрий

### **Архитектура бренда и нейминг**

Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору студента).

Выявить целевые аудитории бренда.

Составить бриф для рабочей группы.

На основе бренда платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Провести анализ визуальных коммуникаций бренда (по выбору студента).

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору студента).

### **Бренд-маркетинг**

1 Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.

2 Четыре составляющие классической схемы изучения ассоциативных составляющих бренда.

3 Что относится к основным атрибутам бренда?

4 Визуальные атрибуты идентификации бренда.

5 Понятие «формула бренда».

6 Преимущества бренда компании или товара.

7 Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя.

8 Выявить направления исследований бренда в бренд-менеджменте.

9 Типы брендов.

10 Варианты структуры брендов одной компании.

11 Этапы создания бренда.

12 Пять типов отличительных особенностей бренда.

13 Ступени развития на пути к брэнд-религии (по классификации Кунде).

14 На чем основаны 10 заповедей успешного бренд-менеджмента?

15 Перечислить 10 заповедей успешного бренд-менеджмента.

16 Основные проблемы разработки бренда для продукта или товарной линейки.

17 Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».

18 Направления исследований оценки величины стоимости бренда ( по Д. Аакеру).

19 Качественные и количественные исследования стоимости бренда.

20 Концепции позиционирования бренда.

21 Подходы к оценке стоимости брендов

22 Основные этапы разработки стратегии бренда

23 Понятие рационализации брендов.

24 Понятие бренд-стратегии.

25 Понятие и сущность ребрендинга.

26 Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.

- 27 Принцип взаимодействия брендов в медиапланировании.
- 28 Товарный брендинг.
- 29 Корпоративный брендинг.
- 30 Задачи коммуникационной стратегии брендинга.
- 31 Сущность и содержание Брендбука.
- 32 Рассмотрите методы оценки бренда

### **Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий**

- 1 Корпоративная коммуникация как научная дисциплина.
- 2 Основные характеристики корпоративной культуры: понятие, виды, структурные элементы.
- 3 Принципы и признаки корпоративной культуры. Основные признаки позитивной и негативной культуры.
- 4 Функции корпоративной культуры.
- 5 Типы корпоративных культур: сильные и слабые корпоративные культуры, положительные и отрицательные корпоративные культуры.
- 6 Модели корпоративной культуры.
- 7 Фирменный стиль организации и персонала.
- 8 Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления.
- 9 Культура и методика проведения совещаний, беседы.
- 10 Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации.
- 11 Понятие и значение социально-психологического климата.
- 12 Организационная приверженность и лояльность персонала.
- 13 Контроль как функция управления корпоративной культурой.
- 14 Мониторинг корпоративной культуры.
- 15 Организационные патологии как дефекты корпоративной культуры.
- 16 Социально – психологическая характеристика руководства и лидерства.
- 17 Социальная ответственность и надежность в профессиональной деятельности.
- 18 Личностный потенциал работника в современных условиях.
- 19 Мотивация персонала –социально-психологический анализ.
- 20 Роль руководителя в формировании команды.
- 21 Личность и организация: проблемы взаимодействия.
- 22 Профессиональные способности руководителя и персонала.
- 23 Руководство и лидерство в современных условиях
- 24 Командообразование как стратегическая составляющая управления персоналом.
- 25 Современные мотивационные программы в организации.
- 26 Основные характеристики делового общения.
- 27 Организационные конфликты: социально-психологический анализ.
- 28 Роль руководителя в профилактике и разрешении конфликтов.
- 29 Проблема моббинга в трудовых коллективах.
- 30 Самоменеджмент в системе корпоративного управления.
- 31 Стресс в профессиональной деятельности.
- 32 Социально – психологический климат как основа корпоративной культуры.
- 33 Тайм – менеджмент в современном управлении.
- 34 Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия

Типовые тестовые задания

1. Выберите вариант правильного ответа в каждом из вопросов:

этот феномен определяется как «вершина, оптимум, совершенство человека, всех его связей, отношений»:

- А) итог
- Б) акме
- В) опыт

2. К какому из основных элементов личностного потенциала относятся – задатки, темперамент, эмоционально – волевая сфера, работоспособность:

- А) психофизиологический потенциал
- Б) трудовой потенциал
- В) творческий потенциал

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Тема: Тайм-менеджмент как социально-психологическая технология в практике корпоративного управления и коммуникации.

Цель практического задания – развитие компетенций, способствующих личностному и профессиональному росту, самоорганизации, тайм-менеджменту.

Методика выполнения кейса:

- 1) привести примеры личных хронофагов;
- 2) изучить матрицу Эйзенхауэра и заполнить ее. Проанализировать полученные результаты

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

#### **Промежуточная аттестация – зачет с оценкой**

##### **Зачет с оценкой**

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.