

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ ИМ. Л.С. ВЫГОТСКОГО
Кафедра социальной психологии

Б1.В.ДВ.01.01 Бренддинг и логистика в интернет- пространстве

Рабочая программа дисциплины
Направление подготовки 37.04.01 – Психология
Направленность (профиль): **Психология информационного и киберпространства**

Квалификация выпускника
магистр

Форма обучения
Очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины
Брендинг и логистика в интернет- пространстве

Составитель:
д.психол.н., проф. Т.Д. Марцинковская

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры социальной психологии
01.06.2021 № 8

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: приобретение обучающимися базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Знание основных принципов и технологий интернет-брендинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные теоретические подходы исследований интернет-брендинга;
- ознакомить студентов с основными этапами создания бренда;
- выявить понятие и сущность интернет-брендинга,
- рассмотреть стратегии интернет-брендинга,
- выявить особенности различных компаний, применяющих интернет-брендинга
- проблемы и перспективы развития интернет-брендинга в современной России.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

| Коды компетенции | Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------|---|---|
| ПК-1.1 | Знать классические и современные концепции информационного и цифрового обществ | Знать <ul style="list-style-type: none">• основные характеристики и особенности Интернета как новой среды брендинга;• компоненты, стратегии и принципы интернет-брендинга; |
| ПК-2.1 | Знать психологические концепции, способствующие решению практических задач, в т.ч. в области интернет и виртуального пространства | <ul style="list-style-type: none">• основные этапы построения модели интернет-брендинга;уметь<ul style="list-style-type: none">• обосновывать необходимость применения коммуникационных технологий в интернет-пространстве;• выявлять компоненты интернет-брендинга и выстраивать эффективную модель коммуникаций в Интернете;владеть<ul style="list-style-type: none">• навыками анализа коммуникационных стратегий в Интернете |

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Брендинг и логистика в интернет- пространстве» дисциплиной по выбору учебного плана по направлению подготовки 37.04.01 Психология направленности Психология информационного и киберпространства

Дисциплина реализуется на психологическом факультете института психологии им. Л.С. Выготского кафедрой Социальной психологии.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Научные школы и теории современной психологии, а также знания, полученные в ходе производственной практики (Научно-исследовательская работа).

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и практик: Преддипломная практика

1. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24ч., самостоятельная работа обучающихся 52ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) | |
|-------|--|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|---|------------------------|
| | | | Контактная | | | | Промежуточная аттестация | | Самостоятельная работа |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| | Интернет как новая среда брендинга | 1 | 2 | 4 | | | | 13 | Реферат |
| | Управление образом бренда в интернет-пространстве. | 1 | 2 | 4 | | | | 13 | Коллоквиум |
| | Категории интернет-брендов | 1 | 2 | 4 | | | | 13 | Контрольная работа |
| | Виртуальная логистическая система | 1 | 2 | 4 | | | | 13 | Реферат |
| | Зачет | 1 | | | | | | | Итоговый опрос |
| | Итого | | 8 | 16 | | | | 52 | |

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|------------------------------------|--|
| 1 | Интернет как новая среда брендинга | Традиционный и индивидуализированный подходы в бренд-коммуникациях Интернет-услуги (веб-дизайн, услуги интернет-агентств (Actis Wunderman, Promo Interactive), организация доступа в Глобальную сеть провайдером, электронную почту (mail.ru, hotmail.com), хостинг сайтов (sherlockhost.ru, fozy.com, ucoz.ru, narod.ru, boom.ru). Контент-проекты (интернет-СМИ, представленные мировыми и региональными информационными ресурсами (cnn.com, bbc.co.uk, gazeta.ru, lenta.ru); тематические сайты, аккумулирующие общие для пользователей интересы (auto.ru, anekdot.ru); отраслевые сайты, созданные специалистами |

| | | |
|---|--|---|
| | | отрасли, имеют профессиональную отраслевую направленность (media-atlas.ru, sostav.ru, advertology.ru); поисковые системы и порталы, представляющие собой механизм интегрирования информационного содержания сайта с аннотированными ссылками на другие интернет-ресурсы (yahoo.com, google.ru, rambler.ru, yandex.ru). Компоненты интернет-брендинга. Convenience (удобство), Content (содержание), Customisation (персонализация), Connectivity (взаимодействие, соединение), Customer care (забота о покупателе), Communication (коммуникация), Community (сообщество), Бренд-сообщество (brand community). |
| 2 | Управление образом бренда в интернет-пространстве. | Стратегические и коммуникативные цели и задачи в управлении брендами. Коммуникативные стратегии. Характерные особенности бренд-стратегий в онлайн и офлайн-среде. Основные сходства и различия онлайн и офлайн форматов бренд-коммуникаций. Виды бренд-коммуникаций в интернет-среде. |
| 3 | Категории интернет-брендов | Инсайд-бренд, аутсайд-бренд. Последовательность действий при создании бренда в интернет-пространстве (определение целевой аудитории и ей ключевых интересов; определение ключевых ценностей и характеристик бренда, удовлетворяющих значимые потребности целевой аудитории; создание тезауруса бренда, его семантического ядра, определение коммуникативных и имиджевых характеристик; подбор правильных образов вербального и визуального ряда; описание ассоциативного ряда бренда, определение бюджета и стратегии бренд-коммуникаций). Интернет-сайт. Страницы в социальных сетях. Специализированные информационные интернет-площадки. |
| 4 | Виртуальная логистическая система | Сущность виртуальной логистической системы. Виртуальные логистические операторы. Глобальное виртуальное логистическое пространство. |

4. Информационные и образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Информационные и образовательные технологии |
|-------|----------------------|---------------------|---|
|-------|----------------------|---------------------|---|

| 1 | 2 | 3 | 5 |
|----|--|---|--|
| 1. | Интернет как новая среда брендинга | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 2. | Управление образом бренда в интернет-пространстве. | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 3. | Категории интернет-брендов | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Проблемная лекция Лекция - визуализация с применением слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 4. | Виртуальная логистическая система | Лекция Семинар Самостоятельная работа | Лекция с разбором конкретных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - коллоквиум | 5 баллов | 15 баллов |
| - реферат | 5 баллов | 15 баллов |
| - контрольная работа | 10 баллов | 30 баллов |
| Промежуточная аттестация | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 баллов |

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
| | | <p>литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Вопросы к зачету.

1. Традиционный и индивидуализированный подходы в бренд-коммуникациях
2. Интернет-услуги
3. Контент-проекты
4. Компоненты интернет-брендинга: Convenience (удобство), Content (содержание), Customisation (персонализация)
5. Компоненты интернет-брендинга: Connectivity (взаимодействие, соединение), Customer care (забота о покупателе)
6. Компоненты интернет-брендинга: Communication (коммуникация), Community (сообщество), Бренд-сообщество (brand community).
7. Стратегические и коммуникативные цели и задачи в управлении брендами.
8. Коммуникативные стратегии.
9. Характерные особенности бренд-стратегий в онлайн и офлайн-среде.
10. Основные сходства и различия онлайн и офлайн форматов бренд-коммуникаций.
11. Виды бренд-коммуникаций в интернет-среде.
12. Инсайд-бренд
13. Аутсайд-бренд
14. Последовательность действий при создании бренда в интернет-пространстве.
15. Интернет-сайт.
16. Страницы в социальных сетях.

17. Специализированные информационные интернет-площадки.
18. Виртуальная логистическая система

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Лэнгле, А. А. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования : учебник для вузов / А. А. Лэнгле, Е. М. Уколова, В. Б. Шумский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 403 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05227-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451448>

дополнительная литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. М.: Олма-пресс, 2003.
2. Белинская Е.П. Человек в современном мире – социально-психологическая перспектива. М., Прометей. 2005
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007. - 288 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: МГУ, 2005.
7. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. [Сайт РГГУ \(ЭБС\)](#)
2. Психологическая сеть русского Интернета: (http://www.nsu.Ru/psych/intemet/info/psi_idx.htm)
3. Каталог психологической литературы в Интернет: (<http://www.psychology-online.ru/lit/obzorf.htm>)
4. Психологический словарь: (<http://psi.webzone.ru>).
5. Сайт Федерации Интернет - образования (www.fio.ru)
6. Российский общеобразовательный портал Министерства образования и науки РФ: (www.scool.edu.ru)
7. Книги по психологии: (<http://www.user.cityline.ru/-ciborin/wm.htm>)
8. Тридцатилетний ресурс журнала "Вопросы психологии": <http://www.voppsy.ru/frame25.htm>
9. Психологические исследования: <http://www.psystudy.com/>
10. История отечественной психологии: <http://psyche.ru/>
11. Библиотека Фонда содействия развитию психической культуры: <http://psylib.kiev.ua/>
12. Электронная библиотека Гумер – гуманитарные науки: <http://www.gumer.info/>
13. Сетевой журнал по методологии «Кентавр»: <http://www.circleplus.ru/>

Дополнительные ресурсы:

- <https://psychologyofcommunication.jimdo.com>
- <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
- <http://bookap.info> - «Библиотека психологической литературы» ВООКАР
- <http://lib.ru/PSIHO> – «Библиотека Машкова»
- <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии –
- <http://www.book-ua.org> - Библиотека электронных учебников Book-ua.org
- Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

ЭБС «Znanium.com»; ООО «ЗНАНИУМ»

ЭБС «Юрайт». ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»

Современные профессиональные базы данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС)

| №п /п | Наименование |
|-------|--|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия проводятся в аудиториях (залах), оборудованных мультимедийными проекторами, проецирующими изображение на экран.

Для проведения занятий семинарского типа используются ноутбук, интерактивная доска, учебно-наглядные материалы (таблицы, схемы и др.).

В процессе обучения используется библиотечный фонд, включающий учебники, учебные и учебно-методические материалы, справочные издания в электронной и бумажной формах.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|-----------------------------|---------------|--|
| 1 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |
| 2 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 4 | AutoCAD 2010 Student | Autodesk | свободно |

| | | | |
|----|-----------------------------|------------------|------------------------------|
| | | | распространяемое |
| 5 | Archicad 21 Rus Student | Graphisoft | свободно распространяемое |
| 6 | SPSS Statistics 22 | IBM | лицензионное |
| 7 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | SPSS Statistics 25 | IBM | лицензионное |
| 9 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8 | ООО «Базальт СПО | лицензионное |
| 11 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 15 | Visual Studio 2019 | Microsoft | лицензионное |
| 16 | Adobe Creative Cloud | Adobe | лицензионное |
| 17 | Zoom | Zoom | лицензионное |

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) занятий. Методические указания по организации и проведению

| №п/п | Наименование раздела дисциплины | Средства текущего контроля |
|------|------------------------------------|--|
| 1. | Интернет как новая среда брендинга | Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); - конспектирование текста; - использование Интернета для информационного поиска; - работа с конспектом лекции (обработка и анализ текста); - составление плана и тезисов ответа; |

| | | |
|----|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - составление таблиц для систематизации учебного материала; Подготовка рефератов Подготовка конспектов первоисточников |
| 2. | Управление образом бренда в интернет-пространстве. | <p>Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий</p> <ul style="list-style-type: none"> - чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); - конспектирование текста; - использование Интернета для информационного поиска; - работа с конспектом лекции (обработка и анализ текста); - составление плана и тезисов ответа; - составление таблиц для систематизации учебного материала; <p>Подготовка рефератов Подготовка конспектов первоисточников</p> |
| 3. | Категории интернет-брендов | <p>Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий</p> <ul style="list-style-type: none"> -чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); - конспектирование текста; - использование Интернета для информационного поиска; - работа с конспектом лекции (обработка и анализ текста); - составление плана и тезисов ответа; - составление таблиц для систематизации учебного материала; <p>Подготовка рефератов Подготовка конспектов первоисточников</p> |
| 4. | Виртуальная логистическая система | <p>Выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий</p> <ul style="list-style-type: none"> - чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); - конспектирование текста; - использование Интернета для информационного поиска; - работа с конспектом лекции (обработка и анализ текста); - составление плана и тезисов ответа; - составление таблиц для систематизации учебного материала; <p>подготовка учебных материалов в специальных программных средах (презентаций).</p> <p>Подготовка рефератов Подготовка конспектов первоисточников</p> |

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы (рефераты, эссе) направлены на развитие у магистрантов способности к грамотному поиску, обзору, анализу и систематизации теоретического материала и первоисточников по проблеме. В процессе работы формируется также умения сформулировать цель, объект и предмет исследования, задач и гипотез работы. Необходимо формирование у магистрантов умения грамотно и логично излагать материал, указывать ссылки и составлять списки использованной литературы

9.3. Иные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Вид самостоятельной работы | Трудоемкость (в академических часах) |
|-------|---|--|--------------------------------------|
| 1. | Проблема социализации в современном мире. Социализация и социально-психологическая адаптация. Социализация в транзитивном мире. | Подготовка конспектов статей Подготовка рефератов | 4 |
| 2. | Особенности современной социализации: глобализация, непрерывность, ресоциализация, текучая социализация. | Подготовка конспектов статей Подготовка рефератов | 4 |
| 3. | Социализация и индивидуализация. Идентификация и идентичность в ситуации неопределенности. | Подготовка конспектов статей Провести анализ любого художественного произведения и отметить его прогностичность Провести исследование видов идентичности на основании самоописаний Подготовка рефератов | 12 |
| 4. | Механизмы социализации. Социализация и социализированность. Институты социализации. | Подготовка конспектов статей Изучить процесс семейной и групповой социализации. Подготовка рефератов | 10 |

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на Психологическом кафедрой социальной психологии Института психологии им. Л.С.Выготского

Цель дисциплины: приобретение обучающимися базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Знание основных принципов и технологий интернет-брендинга и интернет-брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные теоретические подходы исследований интернет-брендинга;
- ознакомить студентов с основными этапами создания бренда;
- выявить понятие и сущность интернет-брендинга,
- рассмотреть стратегии интернет-брендинга,
- выявить особенности различных компаний, применяющих интернет-брендинга
- проблемы и перспективы развития интернет-брендинга в современной России.

Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:

ПК-1.1 Знать классические и современные концепции информационного и цифрового обществ.

ПК-2.1 Знать психологические концепции, способствующие решению практических задач, в т.ч. в области интернет и виртуального пространства.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- основные характеристики и особенности Интернета как новой среды брендинга;
- компоненты, стратегии и принципы интернет-брендинга;
- основные этапы построения модели интернет-брендинга;

уметь

- обосновывать необходимость применения коммуникационных технологий в интернет-пространстве;
- выявлять компоненты интернет-брендинга и выстраивать эффективную модель коммуникаций в Интернете;

владеть

- навыками анализа коммуникационных стратегий в Интернете

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.