МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«15» мая 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ HR-БРЕНДИНГА

Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль) программы	Социальное управление в организациях
Уровень высшего образования	магистратура
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Попазова О.А.

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 5
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 6
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 11
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 11
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса 12
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 13
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 14

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины*:* Овладение теорией и практикой управления HR-брендом компании с рамок социологического подхода.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф.ДВ.16 «Социология HR-брендинга» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 РУП ОПОП.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикаторов достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
1	**2**	**3**
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	*УК-4.2. Выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами*	***Знать:*** этику делового общения, принципы социокультурного взаимодействия, вербальные и невербальные методы описания бренда работодателя ***Уметь:*** применять коммуникативные технологии в репутационном менеджменте HR-бренда ***Владеть:*** навыками позиционирования на рынке и презентации HR-бренда

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	**2**	**3**
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	*УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.* *УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции*	***Знать:*** основные понятия HR-брендинга, структуру бренда работодателя и типоло-гию HR-брендов ***Уметь:*** определять социальные идеи HR-брендов, проводить конкурентный анализ различных HR-брендов, аргументировано анализировать кейсы HR-брендов ***Владеть:*** навыками социологического исследования HR-брендов и построения HR-бренд-стратегий. ***Знать:*** принципы межличностного взаимодействия в организациях, влияние социокультурных взаимодействий на формирование HR-бренда ***Уметь:*** дифференциировать типы конфликтов в организации, определять тип корпоративной культуры ***Владеть:*** навыками изучения HR-бренда с позиций социологического анализа

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	**2**	**3**
ПК-3 Способен к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, исследования и развития рынка труда, формирования позитивного имиджа организации-работодателя	ПК-3.1 Разрабатывает методический инструментарий, нормативные документы, информационные материалы для осуществления маркетинговой и социологической деятельности	***Знать:*** специфику деятельности по формированию HR-бренда и его управлению, социально-психологические процессы формирования предпочтения HR-бренда ***Уметь*** понимать символическую и социокультурную структуру HR-брендов, оценивать положение бренда работодателя на рынке труда ***Владеть:*** навыками определения целевых групп HR-брендов, понимания социальной ценности HR-бренда организации.
	ПК-3.2 Планирует и реализовывает социологические исследования, направленные на изучение общественного мнения, осуществляет анализ развития рынка труда	***Знать:*** принципы проведения социологических исследований для анализа бренда работодателя ***Уметь*** анализировать текущее положение бренда работодателя на рынке труда ***Владеть:*** навыками позиционирования HR-бренда на рынке труда
	ПК-3.3 Формирует предложения и рекомендации по совершенствованию имиджа организации-работодателя	***Знать:*** принципы и приемы продвижения бренда работодателя на рынке труда ***Уметь:*** прогнозировать и проектировать алгоритм развития бренда работодателя ***Владеть:*** навыками создания и укрепления положительного имиджа бренда работодателя, навыками управления общественным мнением.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой – 2 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

Номер и наименование тем *и/или разделов/тем*	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Тема 1. Понятие HR-бренда и его эволюция.	2	4		8
Тема 2. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами.	2	4		12

Тема 3. Социологическая концептуализация изучения HR-бренда	4	4		12
Тема 4. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии для продвижения HR-бренда на рынке работодателей.	4	4		10
Тема 5. Социологические исследования как инструмент диагностики восприятия HR-бренда соискателем.	2	6		12
Тема 6. Этапы формирования понимания об HR-бренде компании у сотрудников компании.	2	4		10
Тема 7. Социальная позиция HR-бренда.	2	6		12
Тема 8. Социально-экономические факторы развития рынка труда.	2	4		12
Всего по дисциплине	**20**	**36**		**88**

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие HR-бренда и его эволюция.

Теоретические предпосылки возникновения и становления концепции бренда работодателя: концепции корпоративного брендинга и внутреннего маркетинга. HR-бренд как зеркало основного бренда компании: социологический аспект. HR-бренд и HR-брендинг: определение, функции, эволюция. Концепция бренда работодателя: понятие, структура, технологии. HR-бренд, имидж работодателя, репутация работодателя на рынке труда: соотношение понятий.

Тема 2. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами.

Место и роль HR-брендинга в управлении человеческими ресурсами организации. Брендинг работодателя на рынке труда. Методология и методические подходы к оценке бренда работодателя и системы управления человеческими ресурсами организации. Эмпирические исследования взаимосвязи бренда работодателя с системой управления человеческими ресурсами организации: организация и методы исследования. Оценка субъективной значимости бренда работодателя. Основные принципы HR-брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления. Преимущества и особенности брендового подхода на рынке труда.

Тема 3. Социологическая концептуализация изучения HR-бренда

Понятие HR-бренда как социологической категории. HR-бренд как объект социологического исследования. Идеи символического интеракционизма, социальной феноменологии, структурного функционализма, концепции идентификации и семантические концепции культуры в социокультурном аализа HR-бренда. Социокультурный подход к HR-брендингу.

Тема 4. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии для продвижения HR-бренда на рынке работодателей. Репутационный менеджмент компании. Создание УТП HR- бренда для различных социальных слоев населения (различных категорий потенциальных сотрудников компании). Использование социальных сетей для эффективного продвижения HR-бренда.

Тема 5. Социологические исследования как инструмент диагностики восприятия HR-бренда соискателем. Социальный рекрутинг. Тестовые и нетестовые методы профессионального распознавания личности в рекрутинге. Профайлинг как инструмент социально-психологической диагностики в HR. Теория поколений как социологический инструмент профессионального распознавания личности в рекрутинге.

Тема 6. Этапы формирования понимания об HR-бренде компании у сотрудников компании. Стратегия позиционирования HR-бренда внутри компании, социокультурный

подход. Социологические теории мотивации. Классификация сотрудников компании по типам мотивации. Создание мотивационных карт. Обучение персонала: социокультурный аспект. Социологические исследования процессов обучения персонала при помощи бизнес-тренингов.

Тема 7. Социальная позиция HR-бренда. Социально-психологические аспекты формирования корпоративной культуры организаций. Корпоративная социальная ответственность как метод сплочения и командообразования, развития системы внутренних коммуникаций. Определение социальной позиции HR-бренда. Внутренняя и внешняя политика компании, как фундамент HR-бренда.

Тема 8. Социально-экономические факторы развития рынка труда. Социальное значение формирования привлекательных HR-брендов для жизни общества. Прогноз развития корпораций с качественно сформированным HR-брендом в России. Вклад организаций с развитой социальной структурой в развитие общества.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/ оценочное средство
1	*2*	*3*
Тема 1	Понятие HR-бренда и его эволюция.	ПЗ: тематическая дискуссия
Тема 2	Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами.	ПЗ: обсуждение докладов
Тема 3	Социологическая концептуализация изучения HR-бренда	ПЗ: тематическая дискуссия
Тема 4	Социальная стратификация и маркетинговые стратегии для продвижения HR-бренда на рынке работодателей.	ПЗ: обсуждение докладов
Тема 5	Социологические исследования как инструмент диагностики восприятия HR-бренда соискателем	ПЗ: творческое задание
Тема 6	Этапы формирования понимания об HR-бренде компании у сотрудников компании.	ПЗ: решение ситуационных задач
Тема 7	Социальная позиция HR-бренда	ПЗ: презентации
Тема 8	Социально-экономические факторы развития рынка труда.	ПЗ: тематическая дискуссия

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	*2*
1	Подготовка к тематической дискуссии.
2	Контрольная точка № 1. Подготовка доклада
3	Подготовка к тематической дискуссии
4	Подготовка докладов
5	Подготовка творческого задания
6	Разбор ситуационных задач.
7	Контрольная точка № 3. Подготовка презентации
8	Подготовка к тематической дискуссии

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Социология HR-брендинга*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– **тематическая дискуссия (тема № 1,3,8)**
– **решение ситуационных задач (тема №6)**
– **обсуждение докладов (тема № 2,4)**
– **творческое задание (тема № 5)**
– **презентации (тема №7)**

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет. Для ответа на него требуется размышление, когда для не проблемного существует правило, которое нужно знать.

С помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей:

1. усвоение студентами теоретических знаний;
2. развитие теоретического мышления;
3. формирование познавательного интереса к содержанию дисциплины.

Успешность достижения цели проблемной лекции обеспечивается взаимодействием преподавателя и студентов. Основная задача преподавателя состоит не только в передаче информации, а в приобщении студентов к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. Это формирует мышление студентов, вызывает их познавательную активность. В сотрудничестве с преподавателем студенты узнают новые знания, постигают теоретические особенности своей профессии.

Преподаватель должен использовать во время лекции такие средства общения, которые обеспечивают наиболее эффективную передачу самой его личности. Так как, чем ближе преподаватель к некоторому образцу профессионала, тем больше влияние преподавателя на студентов и тем легче достигаются результаты обучения.

В отличие от содержания информационной лекции, которое предлагается преподавателем в виде известного, подлежащего лишь запоминанию материала, на проблемной лекции новое знание вводится как неизвестное для студентов. Полученная информация усваивается как личностное открытие еще не известного для себя знания. Что позволяет создать у студентов иллюзию «открытия» уже известного в науке.

Проблемная лекция строится таким образом, что познания студентов приближаются к поисковой, исследовательской деятельности. Здесь участвуют мышление студентов и его личностное отношение к усваиваемому материалу.

В течение лекции мышление студентов происходит с помощью создания преподавателем *проблемной ситуации* до того, как они получат всю необходимую информацию, составляющую для них новое знание. В традиционном обучении поступают наоборот – вначале дают знания, способ или алгоритм решения, а затем примеры, на которых можно поупражняться в применении этого способа. Таким образом, студенты самостоятельно пробуют найти решение проблемной ситуации.

Компонентами проблемной ситуации являются объект познания (материал лекции) и субъект познания (студенты), процесс мыслительного взаимодействия субъекта с объектом и будет познавательной деятельностью, усвоение нового, неизвестного еще для студента знания, содержащееся в изучаемой проблеме.

Лекция строится таким образом, чтобы обусловить появление вопроса в сознании студента. Учебный материал представляется в форме учебной проблемы. Она имеет логическую форму познавательной задачи, отмечающей некоторые противоречия в ее условиях и завершающейся вопросами, которые это противоречие объективирует. Проблемная ситуация возникает после обнаружения противоречий в исходных данных учебной проблемы. Для проблемного изложения отбираются важнейшие разделы курса, которые составляют основное концептуальное содержание учебной дисциплины, являются наиболее важными и наиболее сложными для усвоения студентами.

Для управления мышлением студентов на проблемной диалогической лекции используются заранее составленные преподавателем проблемные и информационные вопросы.

Проблемные вопросы – это вопросы, ответ на которые не содержится ни в прежних знаниях студентов, ни в наличной предъявляемой информации (запись на доске, таблицы на стене и т.п.) и которые вызывают интеллектуальные затруднения у студентов. Проблемные вопросы содержат в себе еще не раскрытую проблему, область неизвестного, новые знания, для добывания которых необходимо какое-то интеллектуальное действие, определенный целенаправленный мыслительный процесс.

Информационные вопросы ставятся с целью актуализировать уже имеющиеся знания у студентов, необходимые для понимания проблемы и начала умственной работы по ее разрешению. Информационные вопросы направлены к тем знаниям студентов, которые они уже имеют.

С помощью сочетания проблемных и информационных вопросов преподаватель может учитывать и развивать индивидуальные особенности каждого студента.

Проблемные лекции активизируют учебно-познавательную деятельность студентов, их самостоятельную работу, усвоение знаний и применение их на практике.

Тематическая дискуссия – это публичное обсуждение или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций.

Принципами организации дискуссии являются содействие возникновению альтернативных мнений, путей решения проблемы, конструктивность критики, обеспечение психологической защищенности участников.

Чтобы дискуссия была эффективной, участникам необходимо обладать определенными базовыми знаниями. Это могут быть знания, переданные посредством инструкции, или полученные ранее, относящиеся к опыту, приобретенному до начала занятия, или опирающиеся на информацию, изложенную во время занятий.

По сравнению с распространенной в обучении лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ.

Дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний, может заставить человека задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

Во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся.

Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссии подразумевают высокий уровень вовлеченности группы, но почти всегда имеются участники, которые проявляют пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

Обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того, насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы, и не требует применения более формальных методов оценки. Она также предоставляет членам группы шанс проверить свои убеждения и установки, подвергая их испытанию.

Дискуссионный метод помогает решать следующие задачи:

- 1) обучение участников анализу реальных ситуаций, а также формирование навыков отделения важного от второстепенного и формулирования проблемы;
- 2) моделирование особо сложных ситуаций, когда даже самый способный специалист не в состоянии единолично охватить все аспекты проблемы;

– 3) демонстрация, характерная для большинства проблем многозначности возможных решений.

Творческое задание – Данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов, и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

Презентации - документ или комплект документов, предназначенный для представления проекта, продукта и т.п.. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

Решение ситуационных задач – это метод обучения, с помощью которого у студентов формируются навыки решения конкретных управленческих ситуаций. Упражняясь, студенты должны усвоить принципы, закономерности, правила, процедуру, средства и способы решения проблем. Поэтому преподаватель должен хорошо знать содержание профессиональной деятельности студентов. Он должен заранее определить круг решаемых задач, чтобы они были типовыми для всех участников конкретной обучаемой группы. Практические задачи должны охватывать широкий круг вопросов, с которыми, так или иначе, будет соприкасаться в будущем специалисть в своей профессиональной деятельности. Решение задачи – это работа поисковая, творческая, граничащая с исследовательской. Она может быть простой и решаться на протяжении одного занятия (или его части) или сложной, предполагающей работу в течение нескольких дней.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM.
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM.
3. Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере:Учебное пособие/Е. А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М,	основная	-	ЭБС ZNANIUM.

2015. - 156 с.			
4.Воронин М. Winning the Hearts. Достучаться до сердец сотрудников: Учебное пособие / Воронин М., Макова Н. - М.: Интеллектуальная Литература, 2016. - 192 с.	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM.
5. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM.
6. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM.

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№	Наименование ПО

п/п	
1	Microsoft Windows Professional
2	Microsoft Office Professional
3	7-Zip (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 504 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 90 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., трибуна - 1 шт., тумба м/м - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 в компл.: i5 2400s/4Gb/1Тб/ - 1 шт., Компьютер Intel Core i5-3570 Sigabyte GA-H77M - 1 шт., Громкоговоритель Electrolvoice EVID 3.2 - 2 шт., Мультимедийный проектор NEC ME402X - 1 шт., Микшер усилитель TA-1120-1шт. в комплекте с Behringer XM8500 ULTRAVOICE - 1 шт., Экран с электропривод. 183x240 см д120 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191002, г. Санкт-Петербург, Кузнечный пер., д. 9/27, лит. А

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).