



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Брендинг»**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная

Пермь 2017

Составитель: к.полит.н., доцент кафедры ИЯиСО Ю.Ю. Лекторова

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Связи с общественностью и реклама». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Брендинг», методические рекомендации по выбору темы, подбору литературы, сбору и обработке источников и материалов, а также по написанию работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
Ю.Ю. Лекторова

Содержание

Введение	4
1. Основные требования к выполнению самостоятельной работы	
2. Порядок выполнения самостоятельной работы	9
2.1. Выбор темы	
2.2. Постановка целей и задач	
2.3. Определение тематического перечня литературы	
2.4. Изучение литературы и источников	
2.5. План самостоятельной работы	
2.6. Структурирование подготовленных материалов	
2.7. Написание текста	
2.8. Оформление самостоятельной работы	
3. Тематика самостоятельных работ	13
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	13
4.1. Основная литература	
4.2. Дополнительная литература	
4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы	
Приложение 1. Форма титульного листа	15
Приложение 2. Оформление оглавления	16
Приложение 3. Оформление списка литературы	17
Приложение 4. Оформление ссылок в тексте работы	18

ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины – формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, вывода на рынок бренда.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

Задачи дисциплины:

- **изучение** истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- **формирование умения** управления брендами, технологиями и методиками построения бренда.
- **формирование навыков** проектирования брендов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

Знать:

- ✓ основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;
- ✓ содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций;
- ✓ современные направления брендинговой политики компаний; сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;

Уметь:

- ✓ проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- ✓ самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами;
- ✓ разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом,

оценивать стоимости бренда;

✓ анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

Владеть:

- ✓ навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга;
- ✓ навыками разработки и формирования брендинга;
- ✓ навыками управления брендами.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ»

Модуль 1. Мир брендов как концепция постиндустриального общества

Раздел 1. История бренда, его сущность

Лекция №1. Основные понятия курса. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.

Лекция №2. Виды брендов. Функции брендов. Российская национальная награда в области построения брендов «Брэнд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов.

Модуль 2. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Раздел 2. Создание и развитие бренда

Лекция №3. Алгоритм построения бренда и выбор стратегии брендинга. Колесо бренда как методика построения бренда. Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система идентифицирующих признаков бренда; 4. Программа присутствия бренда на рынке и многопланового взаимодействия с потребителем (позиционирование бренда); 5. Творческое развитие концепции бренда; 6. Разработка брендбука; 7. Построение системы управления, мониторинга и контроля. Развитие стратегии бренда: 1. Маркетинговый сценарий; 2. Выбор типа бренда; 3. Анализ потребительских желаний; 4. Понимание мотивации потребительского поведения; 5. Характеристики обещаний бренда; 6. Создание и апробирование обещаний бренда; 7. Выбор обещаний бренда – стратегии бренда; 8. Анализ «до и после» работы по брендингу; 9. Психологически-информационное апробирование на группе потенциальных потребителей; 10. Выбор стиля подачи информации о бренде, т.е. стратегия брендинга. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной

психологической и/или социальной ценности. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.

Лекция №4. Идентичность бренда. Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера: 1. Стратегический анализ бренда; 2. Идентичность бренда; 3. Система реализации идентичности бренда; 4. Проработка идентичности бренда. Стратегический анализ бренда включает: анализ клиентов, анализ конкурентов, анализ собственного бренда. Идентичность бренда как комплекс ассоциаций с брендом. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом: бренд-друг; бренд-наставник; бренд-консультант; бренд-«заботливая мать», бренд-приятель, бренд-сын. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда. Процесс конкретизации и реализации идентичности бренда. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.

Лекция №5. Архитектура бренда. Процесс расширения брендов по горизонтали и по вертикали. Система отношений между брендами – портфель брендов. Архитектура бренда в типологии Дэвида Аакера: поддерживающие бренды и суббренды. Схемы взаимоотношений брендов: дом брендов, бренд-дом, поддерживаемые бренды, суббренды (Дэвид Аакер). «Шесть распространенных моделей архитектуры брендов: Дан Герман: 1. Иерархия брендов; 2. Бренд-основа и бренд – фасад; 3. Один бренд покровительствует другому; 4. Зонтичный бренд; 5. Совместный брендинг (co-branding); 6. Сопровождающие бренды. Ассортимент портфеля брендов.

Раздел 3. Управление и контроль брендинга

Лекция №6. Управление брендами: марочный капитал бренда. Процесс управления брендом с точки зрения его владельцев и потребителей. Инструменты оценки рыночного положения брендов. Методика Brand Asset Valuator (BAV). Средства управления марочным капиталом: мероприятия брендинга и марочные коммуникации. Марочный контракт. Уровни марочного капитала: 1. Осведомленность о бренде; 2. Восприятие качества; 3. Восприятие качества хорошо коррелирует с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности по акциям (ROI); 4. Ассоциации бренда, дополняющие восприятие качества; 5. Лояльность к бренду; 6. Другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки, каналы отношений. Методы оценки марочного капитала: метод дополнительного дохода; метод будущих доходов; метод избыточных доходов; метод вычисления затрат на замещение бренда; метод суммарных затрат на

развитие бренда; рыночный метод; метод экспертных оценок брендов; метод роста притока наличности; метод отчислений за использование торговой марки; метод дохода по акциям. Параметры оценки рыночной стоимости бренда: вес бренда, длина бренда, ширина бренда, глубина бренда. Модель расчета стоимости бренда: финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Оценка эффективности бренда - четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств (табл. 1).

Таблица 1. Виды самостоятельной работы студента

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Темы рефератов
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы докладов, сообщений
3	Защита индивидуального задания	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся, направленная на оценку уровня освоения результатов обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) в виде устного опроса по выполненному материалу индивидуального задания. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы индивидуальных заданий и требования к их защите.
Рубежный контроль			
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов.	Задания для решения кейс-задачи
5	Рубежная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или модулю учебной дисциплины. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Комплект контрольных заданий по вариантам

6	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7	Репортаж, пресс-релиз, коммерческое предложение и пр.	Средство, позволяющее оценить умение и владение обучающимся письменными текстами, функционирующими в сфере рекламы и связей с общественностью. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Тематика предлагаемых жанров
8	Проект в рамках учебного курса	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов в предметной или межпредметной областях.	Темы типовых групповых и/или индивидуальных проектов

Самостоятельная работа по дисциплине «Брендинг» выполняется в виде кейс-задачи по каждой теме практического занятия.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также на основе анализа нормативных правовых актов.

Работа должна содержать:

- обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач;
- степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования;
- изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе;
- результаты анализа и исследовательской деятельности;
- выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

2. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- выбор темы;
- постановка целей и задач;
- определение тематического перечня литературы;
- изучение литературы; составление плана;
- структурирование подготовленных материалов в соответствии с планом;
- написание текста, оформление работы.

2.1. Выбор темы

Выбор темы осуществляется самостоятельно, с учетом своих научно-познавательных и практических интересов из перечня, предлагаемого в методических указаниях ниже.

2.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы выбрали тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы, основной круг исследуемых проблем, общий план и порядок изучения темы. Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

2.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования. Определитесь также с перечнем необходимых для выполнения самостоятельной работы нормативных правовых актов. Для этого используйте справочно-поисковую систему КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/>

2.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является серьезное изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

2.5. План самостоятельной работы

В целях лучшей организации работы, последовательности изложения материала и аргументации составляется план работы. Содержательно план определяет основные

направления, узловые вопросы, выстраивает логику раскрытия темы. В процессе сбора и анализа материала план может уточняться.

План отражает структуру работы, которая включает введение, основную часть и заключение. Все они должны быть органически связаны между собой и подчинены целям и задачам самостоятельной работы.

2.6. Структурирование подготовленных материалов

На основании выполненного плана предстоит, прежде всего, дальнейшее более детальное и полное изучение литературы. Студенту также необходимо приступить к структурированию всех подготовленных материалов, подготовив план-конспект будущей работы. План-конспект представляет собой развернутый, более сложный план будущей работы. В нем прописываются основные содержательные линии, которые в готовом тексте будут детализированы.

2.7. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) Объем самостоятельной работы – 2-5 страниц текста.
- 2) Введение (1-2 страницы) содержит обоснование выбора темы, формулировку целей и задач самостоятельной работы, краткую характеристику использованных НПА и литературы, объект, предмет, методы работы.
- 3) Основная часть самостоятельной работы должна составлять примерно 80% всего объема работы. В ней излагаются и обосновываются вопросы, предусмотренные планом. В конце каждого параграфа и основной части в целом должны содержаться обобщения и выводы.
- 4) В заключении излагаются выводы, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы.

2.8. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовков – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,

- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смещение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- оглавление;
- основной текст;
- список использованной литературы;
- список нормативных правовых актов, приложения (если требуется).

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Оглавление помещается на второй странице и включает перечисление основных частей работы: введение, название и параграфов, заключение, приложения с указанием страниц (Приложение 2).

После заключения следует поместить список литературы, который Вы использовали при написании работы. Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 3).

Ссылки (сноски) на литературу обычно приводятся внизу страницы под чертой. Они нумеруются последовательно на каждой странице текста (Приложение 4).

3. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

(кейс-задач)

Темы кейс-задач:
1. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями.
2. Проанализируйте мотивацию потребительского поведения при покупке международных брендов и определите основные характеристики (обещания) данных брендов.
3. Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.
4. Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.
5. Разработайте концепцию ребрендинга для Международной парфюмерной компании.
6. Разработайте проект спонсорского пакета для проведения мероприятия PR-интеллекст-2020.
7. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
8. Разработайте концепцию CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK для специальности «Иностранные языки и связи с общественностью».
9. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных в соответствии с архетипами и мифологическими сценариями, используемыми в них.
10. Разработайте концепцию территориального бренда города Губаха.
11. Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1. Основная литература

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публич рилейшинз (IEERP), Париж - изд-во L.Harmattan. – Авторский коллектив, - учебное и научное издание, Париж, 2014. – 248 с.

2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

4.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 3280 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
4. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).
5. Рэнделл Дж. Бренддинг: краткий курс / Джеффри Рэнделл. - Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.: ил. – (Начальная школа бизнеса)

4.3. Источники в сети ИНТЕРНЕТ

1. **Электронная библиотека** Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/>. – Загл. с экрана.
2. **Лань** [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург: Лань, 2010- . – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
3. **Консультант Плюс** [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992- . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та., свободный.

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

(кейс - задача)

по дисциплине «Брендинг»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
к.полит. наук, доцент Ю.Ю. Лекторова

(подпись)

Пермь 2017

Пример оформления оглавления самостоятельной работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1.	
1.1.	6
1.2.	7
2.	8
2.1.	9
2.2.	10
Заключение	
Список использованной литературы	11
Приложение 1.	12
Приложение 2.	13

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. [URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf) (дата обращения: 28.03.2016).

Пример оформления ссылок в тексте¹

Самым простым и распространенным способом оформления библиографических ссылок являются внутритекстовые ссылки:

- ссылка на использованный источник ставится в конце предложения в квадратных скобках с указанием фамилии автора и года издания источника,
- при дословном цитировании обязательно указание номера страницы источника, из которого взята цитата. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006, с.25] текст текст текст.

или

Текст текст текст [Сегела 2006: 25] текст текст текст.

- точка в предложении со ссылкой на источники ставится ПОСЛЕ ссылки за квадратными скобками. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006: 25].

- Отсутствие ссылки является нарушением авторских прав.
- Неверно оформленная ссылка считается серьезной ошибкой.
- Недопустимо использование различных видов ссылок в одной работе.

¹ ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» <http://www.complexdoc.ru/text/ГОСТ%20Р%207.0.5-2008>