

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Е.В. Лазуткина
«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская
«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАБРЕНДИНГ

Составитель

Лазуткина Е.В., к. филол. н., доцент кафедры
журналистики и медиакommunikаций

Согласовано с работодателями:

Нечаев А.Н., генеральный директор АНО
«Издательский дом “Каспий”», председатель
Астраханского регионального отделения Со-
юза журналистов России

Михайлова О.В., генеральный директор
ООО «Радиосеть», председатель
АРО «Союз журналистов России»

Направление подготовки

42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Направленность (профиль) ОПОП

Медиакommunikации

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год приема

2024

Курс

4

Семестр

7

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины «Медиабрендинг» – формирование у студентов комплексного представления о медиабрендах и медиабрендинге, ознакомление с основными понятиями теории медиабрендинга, формирование знаний о структуре, функциях и стратегиях построения брендов медиакомпаний, формирование знаний о капитале медиабренда и специфике управления им.

1.2. **Задачи** освоения дисциплины:

- изучить различные подходы к определению «бренд»;
- рассмотреть место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик;
- рассмотреть явление брендинга медиапродукта, специфику медиабрендинга, основные инструменты медиабрендинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Медиабрендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и реализуется в 7 семестре. Дисциплина «Медиабрендинг» является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые сопутствующими дисциплинами:

– «Основы проектной деятельности»

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

- «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемых теорией способов достижения эффективной коммуникации.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных компетенций (УК):

УК-5- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК): -

в) профессиональных компетенций (ПК):

ПК-4. Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-5	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	- базовые представления об основных закономерностях социально-исторического развития общества и его культурном многообразии	- понимать и толерантно воспринимать культурное многообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; грамотно и доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия	- навыками анализа социокультурных событий, ориентации в культурном разнообразии общества, соблюдения этических норм поведения, организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурного разнообразия общества
ПК-4.	ПК-4. Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ	- способы распространения мультимедийного контента для дальнейшего доведения её до аудитории	- создает, обрабатывает, компонует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах	- навыками распространения информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	55
- занятия лекционного типа	18
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	36
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2
- консультация (предэкзаменационная)	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	53
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 7

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР , ча с.	Итого часов	Форма текущего контроля успевае- мости, форма проме- жуточ- ной атте- стации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Брендинг: ключевые понятия	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 2. Атрибуты бренда	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 4. Видение, миссия,	2		4					6	12	Устный

ценности как стратегические компоненты построения медиабренда										опрос, семинар
Тема 5. Структура медиабрендов	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 6. Формирование медиабренда	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	2		4					6	12	Устный опрос, семинар
Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	2		4	2				5	11	Устный опрос, семинар
Консультация	1									
Контроль промежуточной аттестации										Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		36	2				53	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-5	ПК-4		
Тема 1. Брендинг: ключевые понятия	12	+	+		2
Тема 2. Атрибуты бренда	12	+	+		2
Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия	12	+	+		2
Тема 4. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	12	+	+		2
Тема 5. Структура медиабрендов	12	+	+		2
Тема 6. Формирование медиабренда	12	+	+		2
Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории	12	+	+		2
Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	12	+	+		2
Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	11	+	+		2
Консультация	1				

Итого	108	+	+		2
-------	-----	---	---	--	---

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Брендинг: ключевые понятия.

Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению. Брендинг как деятельность по разработке бренда, продвижению его на рынок и мониторинг на соответствие бренда требованиям рынка. «Сущность» бренда («персоналия» бренда) как набор характеристик, приписываемых бренду (прочность, надежность, утонченность, женственность, честность, откровенность и т.п.). Имидж бренда. Характеристика бренда на основе личности его создателя (Форд, Дисней, Шанель и др.). Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др. Знак идентификации как инструмент брендинга

Тема 2. Атрибуты бренда.

Разновидности атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Брендинг как особенность высококонкурентных рынков. Место и роль бренда в стратегии компании. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик. Бенчмаркинг бренда. Понимание возможностей рынка, поиск ниш, осознание ограничений. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики

Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия.

Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления). Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.). Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге.

Тема 4. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда.

Идентичность медиабренда. Коммуникация медиабренда. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории: знание медиабренда, первое обращение, повторное обращение, лояльность, защитник (адвокат) медиабренда. Модели медиабрендинга: модель ценности, модель «выпуклости», модель инсайта. Позиционирование медиабренда в пространствах. Социальных и личностных характеристик. Пирамида медиабренда. Сущность медиабренда. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя. Преимущества медиапродукта. Функциональные атрибуты

Тема 5. Структура медиабрендов.

Различные схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании. Дом медиабрендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к медиабрендингованию. Корпоративные медиабренды. Самостоятельные медиабренды и зонтичные (ассортиментные) медиабренды. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий. Роли медиа-брендов на рынке. Роли медиабрендов в бренд-портфеле. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний.

Тема 6. Формирование медиабренда.

Стадии формирования медиабренда. Создание элементов медиабренда. Идентификация медиабренда. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.). «Вторичные ассоциации», побочные явления в построении медиабренда. Капитал медиабренда как дифференцированное конкурентное преимущество. Аудит медиабренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите медиабренда. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями

Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории.

Типы лояльности и управление лояльностью аудитории. Причины переключения аудитории на другие медиабренды: общие принципы и особенности медиасферы. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" медиабренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере

Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами.

Стратегия медиа-корпорации по управлению медиабрендом. Управление портфелем брендов: покупка брендов, продажа и приобретение франшиз, инвестиции с целью повышения капитала бренда. Брендинговые кампании. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется

изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	Формы работы
Тема 1. Основная тенденция развития брендинга – усиление взаимозависимости между брендами и медиа.	6	Подготовка к собеседованию
Тема 2. Фрагментация медиа-аудиторий. Таргетирование. Целевые кампании.	6	Подготовка к собеседованию
Тема 3. Взаимоотношение и синергия медиа на различных платформах. Капитал бренда.	6	Подготовка к собеседованию
Тема 4. Важность брендинга для медиа: уникальность и реплицируемость контента. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда	6	Подготовка к собеседованию
Тема 5. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний. Построение суббрендов	6	Подготовка к собеседованию
Тема 6. Различия брендинговой тактики и стратегии на рынках b2b и b2c – формирова-	6	Подготовка к собеседованию

ние разных брендов для рекламодателей, инвесторов и потребителей брендовых продуктов		
Тема 7. Факторы изменения технологий и условий потребления информации как продукта	6	Подготовка к собеседованию
Тема 8. Технологическая конвергенция	6	Подготовка к собеседованию
Тема 9. Привязка медиапотребителя к бренду Значение брендинга медиапродукта	5	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ, проведению экзамена

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение экзамена

Оценивание студентов на экзамене осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе экзамена.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На экзамене осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Брендинг: ключевые понятия	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Атрибуты бренда	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Структура медиабрендов	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Формирование медиабренда	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Брендинг: ключевые понятия	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Атрибуты бренда	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Структура медиабрендов	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 6. Формирование медиабренда	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание

Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание
Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	УК-5; ПК-4	Устный опрос Практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы к устным ответам по всему курсу

Тема 1. Брендинг: ключевые понятия

1. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению
2. Имидж бренда
3. Характеристика бренда на основе личности его создателя
4. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др.
5. Знак идентификации как инструмент брендинга

Тема 2. Атрибуты бренда

6. Разновидности атрибутов бренда
7. Место и роль бренда в стратегии компании
8. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
9. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры
10. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
11. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики

Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия

12. Понятие медиабренда
13. Особенности медиабрендинга
14. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления)
15. Сложные критерии оценки медиабренда
16. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)
17. Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере
18. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др.
19. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге

Тема 4. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда

20. Идентичность медиабренда
21. Коммуникация медиабренда
22. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик
23. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя
24. Преимущества медиапродукта

Тема 5. Структура медиабрендов

25. Корпоративные медиабренды
26. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий
27. Роли медиа-брендов на рынке
28. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования
29. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний

Тема 6. Формирование медиабренда

30. Стадии формирования медиабренда
31. Создание элементов медиабренда
32. Идентификация медиабренда
33. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.)
34. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями

Тема 7. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории

35. Типы лояльности и управление лояльностью аудитории
36. Причины переключения аудитории на другие медиабренды: общие принципы и особенности медиасферы
37. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда –преимущества и риски
38. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения
39. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере

Тема 8. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами

40. Брендинговые кампании
41. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя
42. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе
43. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит)
44. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования)

Тема 9. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда

45. Позиционирование бренда
46. Методы разработки позиционирования бренда
47. Обзор базовых концепций
48. Основные типы позиций в сфере СМИ
49. Различные модели планирования идентичности бренда

Практические и контрольные задания

Определение сегментов информационного рынка и характеристика изданий, представленных в данном сегменте.

Поиск и описание информационных ниш для популярных региональных печатных изданий, новых теле- и радиопрограмм.

Изучение конкурентных ситуаций на региональном рынке печатных изданий и (или) электронных СМИ с использованием информации о местных городских и районных СМИ (на основе опыта летней практики студентов).

Изучение принципов организации работы редакции, систем и особенностей оплаты труда медиаспециалистов.

Расчет бюджета СМИ. Поиск резервов для увеличения доходной части бюджета. Расходование прибыли.

Издательская и коммерческая деятельность СМИ (на материалах федеральной и региональной прессы).

Частные объявления и реклама в печатных и электронных СМИ: система размещения, объем, форма и содержание. Реклама как элемент доходной части бюджета СМИ.

Ценовая политика редакции и реализация тиража. Подписка и розница. Особенности организации и проведения подписных компаний (на примере центральной и региональной прессы).

Аспекты рыночной среды. Рынок периодических изданий. Рынок продавцов и рынок покупателей. Особенности рынка, связанные со спецификой различных СМИ. Территориальные аспекты информационного рынка.

Менеджмент и закон. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения правовых норм в процессе редакционного менеджмента.

Анализ определения "бренд", место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик

Деятельность маркетинговых практик конкурентов. Фрагментация медиааудиторий

Брендинговая тактика и стратегии на рынках b2b и b2c

Специфика брендинга медиапродукта Особенности медиабрендинга

Основные инструменты медиабрендинга

Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории Эмоциональная и функциональная выгода потребителя Схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании Структура портфеля медиабрендов

Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний Аудит медиабренда

Способы корректировки и "реанимации" медиабренда

Основные стратегии медиакорпорации по управлению медиабрендом

Способы проведения кампаний по повышению привлекательности медиабренда для потребителя Стратегический анализ и маркетинговый аудит

Позиционирование бренда

Пирамида бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере

Перечень вопросов к экзамену по всему курсу

1. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению
2. Имидж бренда
3. Характеристика бренда на основе личности его создателя
4. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др.
5. Знак идентификации как инструмент брендинга
6. Разновидности атрибутов бренда
7. Место и роль бренда в стратегии компании
8. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
9. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры
10. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
11. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики
12. Понятие медиабренда
13. Особенности медиабрендинга
14. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления)
15. Сложные критерии оценки медиабренда
16. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)
17. Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере
18. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др.

19. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге
20. Идентичность медиабренда
21. Коммуникация медиабренда
22. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик
23. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя
24. Преимущества медиапродукта
25. Корпоративные медиабренды
26. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий
27. Роли медиа-брендов на рынке
28. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования
29. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний
30. Стадии формирования медиабренда
31. Создание элементов медиабренда
32. Идентификация медиабренда
33. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.)
34. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями
35. Типы лояльности и управление лояльностью аудитории
36. Причины переключения аудитории на другие медиабренды: общие принципы и особенности медиасферы
37. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски
38. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения
39. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере
40. Брендinговые кампании
41. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя
42. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе
43. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит)
44. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и перенос сегментирования)
45. Позиционирование бренда
46. Методы разработки позиционирования бренда
47. Обзор базовых концепций
48. Основные типы позиций в сфере СМИ
49. Различные модели планирования идентичности бренда

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки

учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен (пример)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Экзамен

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
75–84	3 (удовлетворительно)
70–74	
65–69	
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (ЭБС «Консультант студента»).

Кириллова Н. Б. Медиалогия [Электронный ресурс] / Кириллова Н. Б. - Москва : Академический Проект, 2020. – 424 с. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126797.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособ. для бакалавриата и магистратуры. Доп. УМО высшего образования в качестве учеб. пособ. для студентов вузов ... по гуманитарным направлениям и специальностям. – М.: Юрайт, 2017. – 269 с.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля):

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).