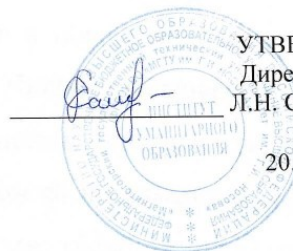




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

20.02.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАБРЕНДИНГ

Направление подготовки (специальность)
45.03.01 Филология

Направленность (профиль/специализация) программы
Медиа и культурные коммуникации

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Языкознания и литературоведения
Курс	4
Семестр	7, 8

Магнитогорск
2024 год

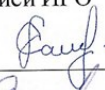
Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 45.03.01 Филология (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 986)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Языкознания и литературоведения


15.01.2024, протокол № 4

Зав. кафедрой  С.В. Рудакова


Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО
20.02.2024 г. протокол № 7

Председатель  Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:

профессор кафедры ЯиЛ, д-р филол. наук  К.Н. Савельев

Рецензент:

заведующий Центром визуальной культуры «Век» МБУК «Объединение городских библиотек», канд. филол. наук  Н.Л. Карпичева

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Языкознания и литературоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.В. Рудакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Языкознания и литературоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.В. Рудакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Языкознания и литературоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.В. Рудакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Языкознания и литературоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.В. Рудакова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

комплексное изучение аспектов функционирования медиа, анализ сущности медиабрендинга в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания фирменного образа СМИ

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Медиабрендинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Информационная грамотность и безопасность

Медиажанрология

Производственная - научно-исследовательская работа

Психолингвистика

Управление интернет-проектами

Правовые и этические основы современных медиакоммуникаций

Производственная -редакторская практика

Введение в специальность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Производственная – преддипломная практика

Современные коммуникативные технологии

Современный литературный процесс

Основы риторики

Культура массовых коммуникаций

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Медиабрендинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-2	Способен создавать и редактировать информационные материалы для сайтов и социальных сетей
ПК-2.1	Проводит мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей для подбора новой, значимой и интересной информации (графической или текстовой)
ПК-2.2	Пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику для информационных ресурсов
ПК-2.3	Создает и редактирует контент разных видов и форматов для размещения в социальных сетях
ПК-3	Способен отслеживать информационные поводы, получать, обрабатывать, проверять и представлять информацию для населения через средства массовой информации
ПК-3.1	Осуществляет поиск события?, явления?, фактов как основы информационного материала по собственной инициативе или по заданию редакции
ПК-3.2	Анализирует, проверяет на достоверность и обрабатывает информационные материалы

ПК-3.3	Подготавливает материалопределенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент
ПК-4 Способен осуществлять работу над содержанием и качеством медиапубликаций, готовить к публикации собственные материалы, отбирать и редактировать авторские материалы	
ПК-4.1	Выбирает и оценивает информационные поводы
ПК-4.2	Пользуется авторитетными словарями и справочниками в избранной сфере профессиональной деятельности
ПК-4.3	Создает, комментирует, редактирует, реферирует тексты различной направленности

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц 180 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 78 академических часов;
- аудиторная – 74 академических часов;
- внеаудиторная – 4 академических часов;
- самостоятельная работа – 66,3 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 академических часов

Форма аттестации - экзамен, зачет с оценкой

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Мир Брендов как концепция постиндустриального								
1.1 История использования бренда	7	2		2	1	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
1.2 Бренд как маркетинговое понятие. Структура и разновидности бренда. Роль медиабрендинга в современном обществе		2		2	1			ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2
1.3 Разработка бренда (бренд-билдинг).		2		2	1	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2
1.4 Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития		2		2	4	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2

1.5 Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпаний. Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпаний.		4		4	2,4	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2
Итого по разделу		12		12	9,4			
Итого за семестр		12		12	9,4		экзамен	
2. Создание и развитие бренда и медиабренда								
2.1 Создание торговой марки	8	2		2	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.2 Brand-development (Развитие бренда)		2		2	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.3 Стратегии позиционирования		2		4	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.4 Исследования бренда		2		2	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.5 Управление брендами		2		4	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.6 Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере		2		4	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.7 Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродукты		2		4	10	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.8 Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения		4		4	5	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	
2.9 Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда		2		4	11,9	Изучение теоретического материала	Подготовка к практическим занятиям	

Итого по разделу	20		30	56,9			
Итого за семестр	20		30	56,9		зао	
Итого по дисциплине	32		42	66,3		экзамен, зачет с оценкой	

5 Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Медиабрендинг» предполагается использовать следующие интерактивные формы проведения занятий на основе технологии развивающего образования, проблемного обучения и игрового обучения: творческие задания, тестирование, дискуссии, метод case-study (анализ конкретных ситуаций), тренинги, письменные аналитические работы, коллоквиум, сетевой информационный образовательный ресурс.

Выбранные технологии служат для приобретения умений и навыков речевой деятельности, как в общекультурном, так и в профессиональном плане. Они дают возможность проверить альтернативные решения.

Пресс-конференция (практическое занятие, посвященное соотношению признаков разных направлений в текущем литературном процессе) проводится как научно-практическое задание, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце студенты подводят итоги выступлений друг друга, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулируют основные выводы.

Метод проектов - это совокупность учебно-познавательных приемов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий студентов с обязательной презентацией этих результатов. Работа над проектом включает в себя совокупность исследовательских, поисковых, проблемных действий, творческих по самой своей сути. Метод проектов результативен за счет рационального сочетания теоретических знаний и их практического применения для решения конкретных проблем. Метод проектов реализуется в течение семестра при подготовке индивидуальной творческой или исследовательской работы по проблематике курса.

Примерный перечень критериев к оцениванию проектов выглядит так: 1) Обоснование и постановка цели, планирование путей ее достижения. 2) Полнота использованной информации, разнообразие ее источников. 3) Творческий и аналитический подход к работе. 4) Соответствие требованиям оформления письменной части работы. 5) Анализ процесса и результата работы. 6) Личная заинтересованность автора, его вовлеченность в работу. 8) Качество проведения презентации.

Дискуссия предполагает свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов. Эффект достигается только при правильном подборе вопросов для дискуссии и умелом, целенаправленном управлении ею.

1. Мультимедийное сопровождение занятий, с использованием электронных презентаций, подготовленных в программе PowerPoint, аудио- и видеоматериалов.

2. Система докладов, сопровождаемых электронными презентациями, подготовленных в программе PowerPoint.

3. Работа в микрогруппах.

4. Ознакомление с электронными ресурсами образовательных порталов и интернет-библиотек, использование их материалов при подготовке к практическим занятиям и в самостоятельной работе.

5. Организация практических занятий в виде круглых столов, дискуссий по проблемным темам.

6. Метод проектов (контрольная работа).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся
Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации
Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
а) Основная литература:

1. Распутина, С. П. PR-связи с общественностью : учебно-методическое пособие / С. П. Распутина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20817>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Курбан, Е. Н. Медиакультура: теории, практики, технологии. Практикум : учебно-методическое пособие / Е. Н. Курбан ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20634>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
3. Кривошлыкова, М. В. Массовая культура в системе формирования личности : учебно-методическое пособие / М. В. Кривошлыкова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20614>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
4. Питько, О. А. Основы брендинга : учебное пособие / О. А. Питько, О. С. Пищугина, Н. С. Сложеникина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2018. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/2279>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
5. Бальнская, Н. Р. Психологические особенности персонального бренда современного политика : монография / Н. Р. Бальнская, О. А. Питько ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20361>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

Питько, О. А. Связи с общественностью в бизнесе : учебно-методическое пособие / О. А. Питько, О. С. Пищугина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1595>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM..

в) Методические указания:

1. Распутина, С. П. PR-связи с общественностью : учебно-методическое пособие / С. П. Распутина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20817>. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
Adobe Design Premium CS 5.5 Academic Edition	К-615-11 от 12.12.2011	бессрочно
Adobe Dreamweaver CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Adobe Flash Professional CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Adobe Photoshop CS 5 Academic Edition	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
AnyLogic University	Д-895-14 от 14.07.2014	бессрочно
Adobe Reader	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals	http://link.springer.com/
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/

Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:

Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

Доска, мультимедийный проектор, экран

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, компьютерные классы; читальные залы библиотеки:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:

Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.

Приложение 1

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Медиабрендинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

В ходе изучения дисциплины используются:

- возможности образовательного портала ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» для предоставления студентам методических материалов, графика самостоятельной работы, расписания консультаций, заданий для самостоятельного выполнения и рекомендуемых тем для самостоятельного изучения;

- традиционные технологии обучения в виде лекционных занятий с использованием мультимедийных средств и в медиааудиториях ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова».

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает решение персональных аналитических задач на лабораторных занятиях и в ходе самостоятельной работы.

1.1 История использования бренда

Концепция бренд-менеджмента (БРЕНДИНГА) впервые сформировалась в 1931 году в компании «Procter&Gamble», автор концепции Нэйл Макэлрой (Neil McElroy), президент компании с 1948 г. по 1957 г., министр обороны США с 1957 г. по 1961 г. Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов. Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года

1.2 Бренд как маркетинговое понятие. Структура и разновидности бренда.

На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «бренд» и «брендинг». Остановимся на них более подробно. В приложении 1 представлено около восьмидесяти дефиниций понятия «бренд». Мы пришли к выводу, что все определения можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие только через психологию отношений потребителей к бренду. Подробный анализ представлен в Приложении 1, в котором определения отечественных и зарубежных авторов рассматриваются с точки зрения преобладания экономического или психологического аспекта.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и отечественные авторы, как Котлер Ф., Аакер Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Чернатони Л., МакДональд М., Капферер Ж.-Н., Джеффри Р. Дж., Петтис Ч., Березин И., Домнин В.Н., Аньшин В.М., Дагаев А.А., Елисеев А.Н., Волков А.Т., Панкрухин А.Л., Фатхутдинов Р.А. и др. Определения с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы: - качество товара; - дифференциация от конкурентов; - название, термин, знак, символ, рисунок; - идентификация товара; - актив. Психологический аспект в определении бренда звучат в работах Берка Д., Браймера Ч., Грегори Д., Кнаппа Д., Огилви Д., Фледвика П., Хэна Д., Келлера К.Л., Брежневой В.М., Демидов А., Трусова Г.Л., Макашева М.О., Крюковского Р.Б., Перция В., Третьяка О.А., Филюрина А.С., Чернозуба О.Л. и др. Их определения объединяют следующие основные элементы: - смысл для потребителя; - сумма впечатлений и эмоций; - набор ценностей и атрибутов; - сознание и воображение потребителя. Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает выгоду для производителей, а второй для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении понятия «бренд» используется гораздо чаще, в сравнении с использованием экономического аспекта. Лишь малая часть авторов учитывает в определении бренд как экономический, так и психологический аспект. Среди них можно выделить: Батра Р., Шаркова Ф.И., Ткачева А.И., Захарчева Л.С., Серегину Е.В.

Бренд - совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом. Бренду присущи свои особенные характеристики

Основные характеристики бренда, основное его содержание (Brand Essence)

1. функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes)
2. словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name)
3. визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image)
4. уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power)
5. обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity)
6. стоимостные оценки, показатели (Brand Value)
7. степень продвинутости бренда (Brand development Index)
8. степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и брендменеджмента. Понятие бренда.

Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Бренд-бук. Понятие сильного различительного товарного знака, идентифицирующего бренд. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Брендинг и функции брендменеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере. Брендлируемые объекты товарного и нетоварного типа в медиасфере. Атрибуты и идентификаторы брендов. Типы и особенности брендлируемых объектов в сфере масс-медиа. Развитие брендирования нетоварных объектов в различных медиакомпаниях.

1.3 Разработка бренда (бренд-билдинг)

Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. «Дух» бренда – эмоциональный элемент (Бодрийяр Ж.). Вещь – замена человеческих отношений, Потребление систематическое манипулирование знаками. Материализация всех человеческих желаний, фантазий, замыслов, страстей, отношений в знаках и вещах – предметах покупки и потребления. Наделение вещей особой знаковостью. Структура марочной идентичности: [Д. Аакер]: имидж бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Структура марочной идентичности: [В.Н. Домнин]: позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда. Корпоративная идентичность. Бренд-зонтик. Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления). Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн- бренды (слегка различающиеся товары). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Брендовые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда (обещания, подтверждения, ожидания; особенности товара, имя, упаковка, фирменная символика и др.) и информационные потоки «бренд – потребитель». Имя: скоропись, акронимы, корпоративное эго. Коммуникации и ассоциации бренда. Логические уровни личности Р. Дилтса и поведение человека. Интроекция, проекция, проективные методики при разработке позиции бренда. Цветовая палитра, шаблон, фон, символы. Тестирование визуальных элементов. Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Создание имени: точность и содержательность, отсутствие негативных ассоциаций, формальные требования.

Этапы создания имени: маркетинговые исследования (анализ товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей); позиционирование бренда; определение идентичности бренда; удовлетворение требований к имени, выбор нескольких вариантов имени; создание семантического поля для имени; тестирование имен потребительскими группами; правовая экспертиза. Неудачные названия. Культурные и лингвистические негативные ассоциации имени на языках других народов, сокращения и аббревиатуры в имени.

Процесс создания имени: 1. Обсуждение с высшим руководством направления деятельности компании, ее имиджа, ценностей; 2. описание того, чему нужно дать название, его свойств, преимуществ, желаемого образа; выбор предпочтительных признаков компании (товара, услуги) для вашего сегмента рынка, подбор названий с использованием программного обеспечения для составления словарных комбинаций; 3. для каждого названия проводится юридическое исследование на выяснение его принадлежности кому-либо (число названий, как правило, сокращается на 80%); 4. лингвистический анализ на звучание оставшихся названий на других языках; 5. тестирование восприятия нового имени среди клиентов, акционеров и экспертов. Миф, легенда, состояние вовлеченности, воспроизведение архаического ритуала дара, подарка как инструменты бренд-менеджмента, «клубности», директ-маркетинга. Упаковка как часть маркетинг-микса. Функции упаковки: утилитарные, информативные, коммуникативные.

Технологии создания и развития торговой марки. Фирменный знак (графическая часть фирменной символики) и логотип (начертание марки). Дополнительные атрибуты

Основные тенденции и типы брендинга Слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.

Корпоративные бренды японских и корейских марок (марка распространяется на всю производимую продукцию компании).

Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок (одна марка – это одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей).

Преимущества товарных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории.

Мегабренд (Procter & Gamble): управление товарными брендами в количестве более сотни. Марочный портфель, архитектура бренда линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура, суббренды,

Каннибализм бренда (brand cannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма.

Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами и необходимые меры. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)

Зонтичный бренд (umbrella brand) объединяет товары разных продуктовых категорий. Растяжение бренда – это модификация бренда при сохранении товарной категории, назначения, целевой аудитории, идентичности. Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию.

Марочное семейство – это семейство товаров под одним брендом, испытывающим как расширение, так и растяжение.

При изменении позиционирования и идентичности изменится и бренд, даже если сохраняется старая упаковка и название.

Преимущества и недостатки расширения. Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок.

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге

1.4 Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития

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. 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 брендиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

1.5 Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпаний. Управление формированием и

развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпаний.

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов на рынке. Роли брендов в марочном портфеле. Структура портфеля брендов. Портфельный анализ брендов: различные модели и особенности их использования. Специфика построения портфелей брендов и архитектуры брендов в медиакомпаниях. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний.

2.1 Создание торговой марки

Процесс создания новой торговой марки и вывод ее на рынок включает: • анализ рынка и позиции конкурентов (исследования), • изучение потребительского поведения, выявление неудовлетворенного спроса, • тестирование концепции и инновационной ценности торговой марки, • определение стратегии управления торговой маркой, • позиционирование и создание маркетинговых коммуникаций, • оформление правовой защиты торговой марки, • внешний аудит маркетинговых гипотез и торговых предложений марки, • внутренний брендинг. Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки, согласование деятельности всех отделов в соответствии с утвержденной руководством фирмы стратегией брендинга. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана. Корпоративный кодекс: миссия, концепция корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристика фирменного стиля отношений с

партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

2.2 Brand-development (Развитие бренда)

SWOT - анализ, анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ. Медиа-анализ. Сегментирование потребителей по географическим, социальнодемографическим и психографическим особенностям. Ценности потребителей и ценности бренда. Марочная индивидуальность. Коммуникации бренда: апелляция марки к старому знакомству, сказочность героев марки, адекватность потребностям, уважительное отношение марки к потребителям, грубость, агрессивность, навязчивость, намеки на неполноценность потребителей или конкурентов. Ключевые сегменты брендов, представленные в розничной торговле (основные бренды, товары известной ценности, прибыльные бренды, бренды разнообразия, бренды-конкуренты. Позиционирование бренда (торговой марки) - как новый подход к коммуникациям. Позиционирование - это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон... в нужное время и при должных обстоятельствах [Э. Райс, Д. Траут).

2.3 Стратегии позиционирования

Виды позиционирования (зависят от доминирующего направления маркетинговой деятельности - товарного, ценового, сбытового, сервисного, рекламного): • позиционирование по особенностям товара, • по выгоде, • по особому назначению и использованию товара, • по сегментам рынка, • ценовое позиционирование, • позиционирование по дистрибуции. Функции брендинга в аспекте транзакционных издержек: для потребителя - это определение ответственности производителя, происхождение товара, снижение рисков потребителя, определение статуса потребителя и т.д.; для производителя - это изыскание конкурентных преимуществ, юридическая защита, контакт с конечным потребителем и др. Расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Маркетинговые войны - битва за сознание потребителей. Принципы и модели марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Раппорт (технология НЛП) - подсознательное доверие, возникающее в результате подстройки марки под поведение потребителя (подстройка к движениям, дыханию, голосу, жаргону, поведению, ценностям, стилю жизни). Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения.

2.4 Исследования бренда

Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования. Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений. Стратегические средства исследования тенденций и емкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду,

исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR- определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета). Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка. Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей

2.5 Управление брендами

Бренд – это знак, символ, идентификатор (ИД) владельца и качества. Марочные названия, логотипы, рекламные девизы, осведомленность и имидж. Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ) – интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге, гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль. Брендинг в условиях транзакционных издержек (ТАИ). Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга» ЭМ [Б. Шмитт]: ориентация на переживания клиента, потребление трактуется как холистическое переживание, а потребители характеризуются не только рационально мыслящими, но и эмоциональными «животными». Социокультурный контекст потребления (здоровый образ жизни). Бренд – это проводник эмпирических переживаний, включает наименования логотипы, девизы, маркетинговые события и др. коммуникации с потребителем. Сенсорные, эмоциональные, творческие отношения с брендом. Стиль жизни с включением в него бренда.

Управление торговой маркой. Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом ее идентификации. Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса: родового (общего спроса), видового (на определенную товарную категорию), спроса на конкретную марку. Методики определения характера спроса: определение степени первичного проникновения марки, степени повторного приобретения, частоты потребления марки. Качественное описание спроса на марку предполагает прогноз реакции целевого сегмента на потребительские свойства товара, иррациональные элементы марки, оценку перспектив. Соответствие менеджмента системе управления торговой маркой, эффективная программа развития торговой марки, минимизация рисков, максимизация прибыли. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Определение уровня монополизации рынка. Трудности в определении фактической зоны конкуренции марки связаны с представлением марки в нескольких товарных категориях, с позиционированием марки. Процедура минимизации рисков при выводе новой торговой марки на рынок включает: оценку доступности рынка или сегмента, оценку силы конкуренции, количественное определение спроса и доли рынка, качественное описание реакции потребителей на торговое предложение торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга: «марочный портфель» и ассортиментная политика,

ценообразование и премиальная цена, товародвижение и место встречи марки с потребителем. Стратегии распределения марки: интенсивная, эксклюзивная, выборочная. Маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимуляция продаж). Три модели рекламы торговой марки: X-YZ, акцентированной выгоды, фокусирования на выгодах. Сейлз промоушн как основное средство расширения спроса на марку (предоставление пробного продукта, скидки, сервисное обслуживание, рейтингование, конкурсы и награждение лучших. Конкурсы брендов: «Бренд года», «Индекс Бренда», «Народная марка» и др. Для производителя общенародное признание его продукта, является поистине наивысшей наградой. «НАРОДНАЯ МАРКА» – это национальный конкурс марочных потребительских товаров, победителей которого определяют сами российские покупатели. Знак «Народная Марка» означает, что этот товар считают лучшим большинство покупателей всей России. «Народная Марка» является самым массовым и демократичным выражением пристрастий широких слоев российских покупателей. Возможность каждого потребителя проголосовать за то, что он любит, знать, что к нему прислушиваются и считаются с его мнением, привлекает все больше россиян к участию и определению победителей. 8 Июня 2004 г. в Нью Йорке на Торжественной Церемонии Вручения Награды EFFIE США впервые были объявлены имена обладателей международной награды GLOBAL EFFIE.

2.6 Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки: общие принципы и особенности медиасферы. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.

2.7 Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродукты

Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

2.8 Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения

Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности средств директ-маркетинга, принципы использования. Современные стратегии и технологии директмаркетинга. Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов. Другие виды маркетинга

Стратегии позиционирования.

- центровое - как лучшего представителя своей товарной категории;
- дифференцированное - путем четкого определения места бренда в его товарной категории;
- относительно потребителей - ориентация на определенный сегмент потребительского рынка;
- относительно продукта - определенное его преимуществами. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации). Глобальные бренды, рейтинги, тенденции глобализации рынка. Самопозиционирование. Позиционирование марки (бренда) среди сотрудников и клиентов. Конкурентные преимущества бренда. Бренд-лидер, бренд «дойная корова», вес бренда (мера доминантности на рынке), высота бренда (положение в политике фирмы), длина бренда (мера растяжимости в товарной или бизнес-категории), сила бренда (способность удовлетворять потребности), история бренда (биография бренда, его связи с покупателем), личность бренда (персонаж позиционирования бренда с помощью мультипликации, юмора, агрессии и т.д.), определение бренда (набор характеристик, точно выражающих концепцию бренда). Репозиционирование торговой марки: реанимация или «омоложение», смена имени, смена рынка, смена «пола», уточнение идеи марки. Основные требования к репозиционированию (ребрендингу): сохранение сильных сторон и преимуществ, избавление от негативно воспринятых атрибутов бренда. Большое количество персонажей-героев, рекламно представляющих позицию бренда, ослабляет восприятие марки и осложняет ее узнаваемость. Брендинг - это битва восприятий. Доверие к марке и к компании производителю.

2.9 Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда

Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели. Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг.

Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности Активы бренда относятся к нематериальным активам компании (наряду с патентами, авторскими правами, лицензиями и ноу-хау, репутацией компании). Стоимость бренда может составлять от 40 до 90% от рыночного капитала компании, десятки миллиардов долларов. Величина марочных активов определяется уровнем лояльности, лидерства, дифференциации, знания и рыночного измерения доли рынка и рыночной цены [А. Аакер]. Торговая марка (бренд) – важный актив компании, а товарный знак – это актив торговой марки [«Рекламные процедуры Клеппнера», с.718) Для получения дополнительной прибыли или марочного капитала от бренда, существующего только в сознании потребителей, необходимо определить: осведомленность потребителей о бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность марочных коммуникаций, а также влияние дистрибьюции товара, цены, качества и ценностей бренда на величину прибыли. Признаки марочной ценности [Д. Аакер]: Осведомленность потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.) Премиальная цена марочного товара. Уровни марочного капитала по Д. Аакеру: 1. известность марки, 2. восприятие качества и его влияние на финансовые показатели возврата инвестиций (ROI) и доходность по акциям, 3. ассоциации и индивидуальность бренда, 4. количество потребителей (лояльность), 5. другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки и т.д. Виды транзакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя. Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Приложение 2

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-2 Способен создавать и редактировать информационные материалы для сайтов и социальных сетей		
ПК-2.1	Проводит мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей для подбора новой, значимой и интересной информации (графической или текстовой)	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none">1. Основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом.2. Сущность брендинга, его структура, теория и практика товарного и корпоративного брендинга <p>Практические задания</p> <p>Привести примеры сильных брендов и критерии мильных брендов.</p> <p>Обосновать</p> <p>Пример комплексного задания.</p> <p>Разработка имени бренда. Привести пример. Проанализировать процесс.</p>
ПК-2.2	Пишет статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику для информационных ресурсов	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none">1. «Идентичность бренда»2. Атрибуты бренда3. Бренд-менеджмент в сфере СМИ4. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.5. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Практическое задание</p> <p>Задача № 2. Разработать творческих решений в брендинге</p> <p>Пример комплексного задания</p> <p>Задание № 3. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.</p>
ПК-2.3	Создает и редактирует контент разных видов и форматов для размещения в социальных сетях	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. 2. Позиционирование бренда 3. Понятие бренда 4. Принципы разработки и составляющие платформы бренда 5. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. 6. Современные авторские концепции брендинга и бренд-менеджмента 7. Традиционная концепция бренд-менеджмента и концепция брендлидерства 8. Функции бренд-менеджера в компании <p>Практическое задание</p> <p>Специфика построения портфелей брендов</p> <p>Пример комплексного задания</p> <p>Модели планирования идентичности медиабренда</p>
ПК-3 Способен отслеживать информационные поводы, получать, обрабатывать, проверять и представлять информацию для населения через средства массовой информации		
ПК-3.1	Осуществляет поиск события?, явления?, фактов как основы информационного материала по	<p>Перечень теоретических вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	собственной инициативе или по заданию редакции	<p>2. Модели планирования идентичности медиабренда 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.</p> <p>4. Роль бренда в стратегии компании</p> <p>5. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии.</p> <p>Практические задания</p> <p>Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов</p> <p>Пример комплексного задания</p> <p>Портфельный анализ брендов</p>
ПК-3.2	Анализирует, проверяет на достоверность и обрабатывает информационные материалы	<p>Примерная тематика контрольных работ, рефератов</p> <p>История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.</p> <p>Корпоративные бренды японских, корейских марок. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок.</p> <p>Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).</p>
ПК-3.3	Подготавливает материал определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати	<p>Практические задания</p> <p>Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда.</p> <p>Пример комплексного задания</p> <p>Драйверы организации: миссия, ценности, история.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	и информационных лент	Драйверы бренда принцип, индивидуальность, ассоциации, команды. Аудит брендсреды. Стимулирование командного мышления. Проанализируйте.
ПК-4 Способен осуществлять работу над содержанием и качеством медиапубликаций, готовить к публикации собственные материалы, отбирать и редактировать авторские материалы		
ПК-4.1	Выбирает и оценивает информационные поводы	Практическое задание Анализ архитектуры бренда (по выбору)
ПК-4.2	Пользуется авторитетными словарями и справочниками в избранной сфере профессиональной деятельности	Пример комплексного задания Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Проанализировать на примере одного из брендов
ПК-4.3	Создает, комментирует, редактирует, реферировать тексты различной направленности	Пример комплексного задания 2. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

7 семестр – промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

8 семестр – промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой

Критерии оценки к экзамену:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и навыки решения проблем и задач, навыки оценки и вынесения критических суждений;

- на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся должен показать интеллектуальные навыки решения проблем и задач, умение нахождения развернутых ответов к поставленным вопросам
- на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся должен показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;
- на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации.

Критерии оценки к зачету с оценкой:

- на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
- на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
- на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.
- на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации.

