

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакommunikаций

МЕДИАБРЕНДИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Медиабрендинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. социол. наук, доцент *А.А. Ефанов*

Ответственный редактор:

*доктор. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 1 от 17.02.2023 г.

Оглавление

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	8
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	15
9.1. Планы семинарских занятий.	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	20

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: развитие у обучающихся перспективного понимания сущности медиабрендинга и его места в структуре медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания относительно теории и практики брендинга;
- изучить специфику брендинга в контексте медиакоммуникаций;
- закрепить навыки диагностики и разработки медиабренда на прикладном уровне.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	<p>Знать : особенности работы с информацией профессиональной деятельности</p> <p>Уметь : анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности</p> <p>Владеть : навыками синтеза недостающей информации</p>
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	<p>Знать : сущность и природу факта</p> <p>Уметь : грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации</p> <p>Владеть : навыками верификации фактов от мнений, интерпретаций, оценок</p>
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода	<p>Знать : основы критического анализа и системного подхода</p> <p>Уметь : использовать альтернативные стратегии действий в том числе в непривычных обстоятельствах</p> <p>Владеть :</p>

		навыками разработки альтернативных стратегий действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.4. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи	Знать : основы принятия решений Уметь : оценивать практические последствия возможных решений задачи Владеть : навыками принятия обоснованного решения, определения и оценки практических последствий возможных решений задачи
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.5. Способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности	Знать : основы коллективной интеллектуальной деятельности Уметь : оценивать результаты коллективной интеллектуальной деятельности Владеть : навыками систематизации результатов коллективной интеллектуальной деятельности
ПК-2. Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике	Знать : аналитические методы и инструменты для целеполагания Уметь : планировать и оценивать эффективность медиастратегии Владеть : навыками отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применения их на практике

<p>ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики</p>	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать : основы создания текстов рекламы и связей с общественностью Уметь : создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности Владеть : навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
<p>ПК-4. Способен организовывать работу по созданию медиапродуктов, контроль их соответствия тематической направленности и соблюдения сроков сдачи</p>	<p>ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)</p>	<p>Знать : современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами Уметь : использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) Владеть : навыками коммуникации с органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиабрендинг» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), Часть, формируемую участниками образовательных отношений, Элективные дисциплины (модули) по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» программы «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование» очной формы обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Разработка и продвижение медиапродукта.

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

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины «Медиабрендинг» для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
3	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы брендинга	Феномен брендинга. Торговая марка и товарный знак. Бренд: задачи и функции. Символическая природа бренда. Базовые элементы бренда.
2	Специфика медиабрендинга	Понятие медиабрендинга. Особенности брендинга в медиакоммуникациях. Платформа бренда, ее основные элементы. Позиционирование медиабренда. Опыт медиабренда
3	Сущность медиабренда	Схемы взаимоотношений медиабрендов. Самостоятельные медиабренды. Зонтичные медиабренды. Растяжение медиабренда. Расширение медиабренда. «Реанимация» медиабренда. Слияние в медиабрендинге. Ребрендинг в медиакоммуникациях. Рестайлинг в медиабрендинге.
4	Построение медиабренда	Стадии формирования медиабренда. Идентичность медиабренда. Видение и миссия при разработке медиабренда. Модели медиабрендинга. Цель и задачи атрибутов медиабренда. Воронка продаж и ее роль в медиабрендинге.
5	Управление медиабрендом	Стратегия продвижения медиабренда. Роль медиапланирования в медиабрендинге. Бренд-медиа.

		Эффективность медиабренда. Значение сегментирования рынка в разработке и управлении медиабрендом.
--	--	---

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Основы брендинга	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Специфика медиабрендинга	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
3.	Сущность медиабренда	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Построение медиабренда	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1	<i>Лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Проект</i> <i>Консультирование</i>
5.	Управление медиабрендом	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видеолекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1).

При оценивании *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, корректное определение объекта и предмета исследования (0-5);
- степень структурированности материала и научность изложения (0-2);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3).

При оценивании *проекта* учитывается:

- актуальность проекта для индустрии (0-2);
- теоретическая проработанность (0-3);
- эмпирическая фундированность (0-5);
- наличие выводов (0-1).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- проект	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B

68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

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

Компетенции УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5; ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-4.1

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Феномен брендинга.
2. Торговая марка и товарный знак.
3. Бренд: задачи и функции.
4. Символическая природа бренда.
5. Базовые элементы бренда.
6. Понятие медиабрендинга.
7. Особенности брендинга в медиакоммуникациях.
8. Платформа бренда, ее основные элементы.
9. Позиционирование медиабренда.
10. Опыт медиабренда.
11. Схемы взаимоотношений медиабрендов.
12. Самостоятельные медиабренды.
13. Зонтичные медиабренды.

14. Растяжение медиабренда.
15. Расширение медиабренда.
16. «Реанимация» медиабренда.
17. Слияние в медиабрендинге.
18. Ребрендинг в медиакоммуникациях.
19. Рестайлинг в медиабрендинге.
20. Стадии формирования медиабренда.
21. Идентичность медиабренда.
22. Видение и миссия при разработке медиабренда.
23. Модели медиабрендинга.
24. Цель и задачи атрибутов медиабренда.
25. Воронка продаж и ее роль в медиабрендинге.
26. Стратегия продвижения медиабренда.
27. Роль медиапланирования в медиабрендинге.
28. Бренд-медиа.
29. Эффективность медиабренда.
30. Значение сегментирования рынка в разработке и управлении медиабрендом.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Как соотносятся теория и практика брендинга и медиабрендинга?
2. Выделите преимущества и недостатки различных платформ бренда.
3. Определите показатели эффективности медиабренда.
4. Как соотносятся процессы ребрендинга и рестайлинга?
5. Приведите примеры типичных ошибок в позиционировании медиабрендов.
6. Перечислите преимущества и недостатки «реанимации» медиабрендов.
7. Представьте критерии эффективности бренд-медиа.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый обучающийся получает индивидуальный вариант для разработки *научных докладов* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Имидж медиабренда.
2. Целевые аудитории медиабренда.
3. Национальный характер медиабренда.
4. Бренд-менеджмент в медиакоммуникациях.
5. Корпоративный медиабрендинг.
6. Портфель медиабренда.
7. Бренддинговые компании.
8. Коммуникационные кампании в медиабрендинге.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.

2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтובה М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Единый информационный портал «Экспортеры России». Информация по деловому этикету стран-партнеров <http://www.rusexporter.ru/country/>
2. Информационный ресурс «Школа эффективных продаж» <http://prodawez.ru/biznes/peregovory>
3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
4. eLibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
5. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
6. Cambridge University Press
7. ProQuest Dissertation & Theses Global
8. SAGE Journals
9. Taylor and Francis
10. JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации;
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы;
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

- в форме аудиофайла.

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

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

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Медиабрендинг» для студентов магистратуры факультета рекламы и связей с общественностью, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование», обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны, исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе изучения дисциплины.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Семинарское занятие 1. Эволюция товарных знаков (4 часа).

1. Развитие товарных знаков в российской и зарубежной практике: анализ кейсов.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.

4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 2. Платформы бренда(4 часа).

1. Анализ возможностей различных платформ бренда.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 3. «Реанимация» медиабренда (4 часа).

1. Слияние в медиабрендинге.
2. Ребрендинг в медиакоммуникациях.
3. Рестайлинг в медиабрендинге.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 4. Разработка медиабренда (4 часа).

1. Презентация группового проекта – авторского медиабренда.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 5. Эффективность медиабренда (4 часа).

1. «Сильные» и «слабые» стороны медиабрендов: анализ кейсов.

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 182 с.
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2020. 316 с.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учебное пособие. М.: Московский гуманитарный университет, 2011. 164 с.
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 656 с.
3. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография. М.: Издательство «Магистр»; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2015. 200 с.
4. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. М.: Издательский Центр РИОР; Научно-издательский центр «ИНФРА-М», 2017. 176 с.
5. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг: учебное пособие. М.; СПб.: Питер, 2011. 283 с.
6. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
7. Ферафонтова М.В., Филатов Е.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития: монография. М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. 114 с.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он

овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился обозначать научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты. Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных индустриальных задач;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом.

Общие требования

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь, персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню исследовательских практик, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. В этой связи структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов обучающегося, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

При этом каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиабрендинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины: развитие у обучающихся перспективного понимания сущности медиабрендинга и его места в структуре медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания относительно теории и практики брендинга;
- изучить специфику брендинга в контексте медиакоммуникаций;
- закрепить навыки диагностики и разработки медиабренда на прикладном уровне.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

ПК-2. Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала.

ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики.

ПК-4. Способен организовывать работу по созданию медиапродуктов, контроль их соответствия тематической направленности и соблюдения сроков сдачи.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности работы с информацией в профессиональной деятельности; сущность и природу факта; основы критического анализа и системного подхода; основы принятия решений; основы коллективной интеллектуальной деятельности; аналитические методы и инструменты для целеполагания; основы создания текстов рекламы и связей с общественностью; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами.

Уметь: анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; использовать альтернативные стратегии действий в том числе в непривычных обстоятельствах; оценивать практические последствия возможных решений задачи; оценивать результаты коллективной интеллектуальной деятельности; планировать и оценивать эффективность медиастратегии; создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности; использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

Владеть: навыками синтеза недостающей информации; навыками верификации фактов от мнений, интерпретаций, оценок; навыками разработки альтернативных стратегий действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода; навыками принятия обоснованного решения, определения и оценки практических последствий возможных решений задачи; навыками систематизации результатов коллективной интеллектуальной деятельности; навыками отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применения их на практике; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыками коммуникации с органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета**. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.