

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Высшая школа искусств и дизайна

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Медиамаркетинг и брендинг

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

54.04.01 - Дизайн

---

Направленность образовательной программы

Медиаарт и искусственный интеллект

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.04 Медиамаркетинг и брендинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1: Использует современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия УК-4.2: Организует взаимодействие с академическим и профессиональным сообществом, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1: Знать: современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия с целью формирования бренда в сфере дизайна  Уметь: применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия с целью формирования бренда в сфере дизайна  Владеть: навыками современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия с целью формирования бренда в сфере дизайна  УК-4.2: Знать: основы взаимодействия с академическим и профессиональным сообществом Уметь: организовывать взаимодействие с академическим и	Тест Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>профессиональным сообществом, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)</p> <p>Владеть: навыками организации взаимодействия с академическим и профессиональным сообществом, в том числе на иностранном (ых) языке (ах)</p>		
<p>ПК-3: Способность руководить проектными работами, организовать и осуществить концептуальную и художественно-техническую разработку, подготовку проектной документации в области дизайна объектов, среды и систем</p>	<p>ПК-3.1: Обосновывает требования к проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p>	<p>ПК-3.1:</p> <p>Знать: методы изучения требований рынка в сфере индустрии дизайна</p> <p>Уметь: применять методы изучения требований рынка в сфере индустрии дизайна</p> <p>Владеть: навыками изучения требований рынка в сфере индустрии дизайна</p>	<p>Тест</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>12</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>22</b>
- КСР	<b>2</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>36</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>
	<b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающегося,

	0 Ф 0	Занятия лекционного типа 0 Ф 0	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора торные работы), часы 0 Ф 0	Всего 0 Ф 0	часы 0 Ф 0
Тема 1. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на СМИ	5	1	1	2	3
Тема 2. Понятие коммуникации, специфика массовой коммуникации	5	1	1	2	3
Тема 3. СМИ и массовые коммуникации	6	1	2	3	3
Тема 4. Медиапланирование	6	1	2	3	3
Тема 5. Медиаметрия. Медиапланирование как точная наука	6	1	2	3	3
Тема 6. Экономические основы медиапланирования	6	1	2	3	3
Тема 7. Маркетинг: основные понятия и инструменты	6	1	2	3	3
Тема 8. Методы маркетинговых исследований	6	1	2	3	3
Тема 9. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж	6	1	2	3	3
Тема 10. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	6	1	2	3	3
Тема 11. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	6	1	2	3	3
Тема 12. Разработка бренда	6	1	2	3	3
Аттестация	0				
КСР	2			2	
Итого	72	12	22	36	36

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Рыночные процессы в сфере экономики и их влияние на СМИ

Макроэкономика. Основные экономические теории. Микроэкономика. Рынок СМИ. Инвестиции в медиа. Международные и национальные биржи. Рыночные инструменты. Структура владения СМИ. Информационные агентства. Невещательные телекомпании. Аутсорсинг в СМИ. Копипастинг и репостинг. Электронные подписки. Контекстная реклама. Модель медиаорганизации: от замысла до конкретного плана действий. Пошаговая инструкция для разработки собственного медиапроекта. Маркетинговое исследование рынка. Расчет затрат и предполагаемой прибыли. Регистрация СМИ. Набор персонала. Пилотный номер и «виртуальная редакция». Первоначальный рекламный пакет при запуске издания. Рекламная кампания по продвижению. Организация рабочего графика и учет возможных погрешностей. Медиапроекты.

Формирование медиарынка России. Крупнейшие Медиахолдинги и издательские дома в России. Медиахолдинги. Издания вне медиахолдингов. Франчайзинг Специализированные СМИ. Бесплатные издания. Основные тенденции: таблоидизация (infotainment), advertainment. Цифровое и аналоговое ТВ: стандарты, основные характеристики. Системный подход к изучению СМИ. Признаки медиасистемы. Компоненты медиасистемы. Формы их взаимодействия. Основные свойства. Предварительный анализ рынка перед запуском издания. Особенности российского медиарынка: Поясное вещание. Орбита. Цели, определяющие целостность медиасистемы. Структура медиасистемы. Внешние факторы, влияющие на функционирование медиаорганизаций. WikiLeaks и Джулиан Ассандж. Пропаганда в СМИ. Контролируемый Интернет в Китае и «Великий китайский брандмауэр». Официоз и пропаганда в России. Принцип Soft Power и господдержка изданий. Маркетинговые технологии СМИ. Виды стратегий медиасистемы. Манипулятивные стратегии. Манипуляция посредством управления

информационными потоками. Медиаактивность, которая приводит к активизации гражданского общества. Актуальные проблемы, стоящие перед мировой цивилизацией в современный период. Роль журналистики в их освещении и решении. Основные современные проблемы в развитии России. Блоггерство, наиболее известные блоги. Язык блогосферы. Интернет-мем как явление новой информационной реальности. Конвергенция СМИ. Взаимосвязь журналистики и современных футурологических концепции. Возможные сценарии развития. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Журналист в новой социально-психологической среде. Отношение общества к представителям СМИ. Интернет психология. Атака на сетевые СМИ. Виды информации. Характеристики контента в СМИ. Основные игроки рынка информации. Информационные войны. Технологии ведения информационных войн. Рекламный рынок. Типы рекламы. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка. Рекламный бюджет, его измерение. Интернет реклама. Ценообразование в рекламе. Наружная реклама.

## Тема 2. Понятие коммуникации, специфика массовой коммуникации

Содержание коммуникативного процесса и его ключевые элементы Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Бизнес-информация и ее типы. Типы маркетинговой информации и ее функции.

Ключевые теории и модели массовой коммуникации Цели коммуникатора и цели аудитории. Эффекты и эффективность коммуникации. Базовые теоретические модели массовой коммуникации. Модель Шеннона-Уивера. Модель Г.Лассуэлла. Модель П.Лазарсфельда. Модель взаимной обусловленности и модель коммуникации как системы отношений У.Шрамма. Модель Дж.Гербнера. Модель Б.Уэстли и М.Маклина. Модель Г. Малецке. Модели убеждения в процессе массовой коммуникации. Теория индивидуальных различий К.Ховленда. Психодинамическая модель. Модель У.Макгайра. Модель Фишбейна-Айзена. Инструментальная теория убеждения К.Ховленда, И.Джениса и Г. Келли. Теория социального влияния Г.Келмана. Модель Дж.Комстока. Обратная связь в массовой коммуникации. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» И.Каца, Дж.Бламлера и М.Гуревича. Микросоциальные функции массовой коммуникации.

## Тема 3. СМИ и массовые коммуникации

Связь потребностей медиааудитории, микросоциальных функций массовой коммуникации и жанров СМИ. Понятие массово-коммуникационного эффекта. Примеры известных эффектов (эффект «Войны миров», эффекты насыщения, реактенса, бумеранга и др.). Теория диффузии инноваций. Теория «повестки дня». Теория массовокоммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. Элементы теории медиааудитории. Методы измерения аудитории СМИ. Опросные методы. Методы автоматизированных измерений. Закономерности поведения аудитории СМИ. Цикличность как фундаментальное свойство аудитории СМИ. Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.

## Тема 4. Медиапланирование

Функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование» его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на (в) транспорте и др. Профессиограмма медиапланера. Медиапланер. Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Перспективы роста. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Проблема управления информационными потоками в современной России. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой. Медиапланирование как один из этапов разработки рекламной кампании. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружная реклама. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

#### Тема 5. Медиаметрия Медиапланирование как точная наука

Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Программные продукты, применяющиеся в медиапланировании: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media), AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

#### Тема 6. Экономические основы медиапланирования

Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм и др. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные.

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ. Сопоставление прогнозов ожиданий и полученного результата.

#### Тема 7. Маркетинг: основные понятия и инструменты

Понятие маркетинга. Основные цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга. Стратегические направления маркетинга. Направления маркетинговой деятельности фирмы. Пример маркетингового анализа. SWOT-анализ. Формирование целей маркетинга. Направления по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью

Микросреда и макросреда, и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной среды фирмы. Маркетинговый инструментарий. Взаимодействие организации с окружающей средой.

#### Тема 8. Методы маркетинговых исследований

Цели, задачи, информационная база маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование. Методы количественного исследования.

Сущность и значение информации для маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Сбор маркетинговой информации. Отбор маркетинговой информации. Информационная система управления

маркетингом в фирме. Информационнопсихологическое воздействие на массовое сознание.

Модель конкурентных сил Портера. Использование модели Портера для разработки эффективной стратегии фирмы. Детерминанты конкурентных преимуществ.

Услуга в системе маркетинга: понятие, характеристики, особенности. Маркетинговое исследование сферы услуг. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Целевой рынок и методы его исследования.

Методы исследования спроса и намерений покупателей, экспертные оценки. Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Экспертные оценки.

#### Тема 9. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж

Место стратегии продаж в деятельности компании. Необходимая информация из стратегии развития.

Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж. Удержание клиентов как элемент стратегии.

Виды и формы планирования продаж. Задачи планирования продаж. Внутренние факторы, влияющие на достижение потенциального объема продаж. Критерии хорошего плана. Основные методы установления норм продаж. Основные типы норм. Контроль плана продаж.

Прогнозирование продаж. Допустимый уровень точности. Данные для прогнозирования. Выбор периода агрегации данных. Выбор интервала данных. Выбор метода прогнозирования. Прогнозирование на основе данных о результатах процессов.

Оперативное управление продажами.

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей.

Понятие и значение управления межличностным общением потребителей. Формы и средства управления межличностным общением потребителей.

#### Тема 10. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда.

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.

Традиционная и современные концепции брендинга. Концепция бренд-лидерства Д. Аакера, концепция 4D-брендинг Т. Гэда, концепция Ж.-Н. Капферера, концепция Л. Де Чернатони, концепция Brand-sense М. Линдстрорма, концепция Lovemarks К. Робертса, молекула бренда Дж. Гранта и другие известные авторские концепции: сходства, отличия, особенности практического применения.

Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

#### Тема 11. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

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 (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.

Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда.

Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.

## Тема 12. Разработка бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Маркетинговые критерии. Лингвистические критерии. Психолингвистические критерии. Юридические критерии.

Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. 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.

Основные методы формирования лояльности бренду.

Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг.

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром.

Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 10 ч.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса. Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий. В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научные статьи и материалы социологических исследований. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.;
- для формирования умений: решение практических ситуаций и заданий, подготовка к деловым

играм, решение тестов и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-4:**

1. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

- a) Межличностная;
- b) Массовая коммуникация;
- c) Групповая коммуникация;
- d) Межгрупповая коммуникация.

2. Какой из видов коммуникации характеризуется распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории?

- a) Межличностная коммуникация;
- b) Массовая коммуникация;
- c) Групповая коммуникация;
- d) Межгрупповая коммуникация.

3. Расположите этапы передачи и восприятия сообщения в процессе коммуникации в логической последовательности.

- a) Вербализация (проговаривание);
- b) Невербальное поведение;

- c) Восприятие вербального сообщения;
- d) Осмысление идеи;
- e) Осознание идеи для сообщения;
- f) Восприятие невербального поведения.

4. Что является предметом любого коммуникативного воздействия в первую очередь?

- a) Поведение человека;
- b) Состояние человека;
- c) Духовно-психологическая сфера человека;
- d) Отношение человека.

5. Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности?

- a) Создание информации;
- b) Размножение информации;
- c) Отмывание информации;
- d) Сохранение информации.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

1. Кто из российских мыслителей и ученых является основоположником Тартуско-Московской семиотической школы?

- a) В. Вернадский;
- b) М. Бахтин;
- c) Р. Якобсон;
- d) Ю. Лотман.

2. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов:

- a) коммуникатор -- сообщение -- реципиент;

b) коммуникатор -- сообщение -- канал распространения сообщения -- реципиент;

c) коммуникатор -- реципиент;

d) коммуникатор -- канал распространения сообщения – реципиент.

2. Кто из перечисленных ниже мыслителей и исследователей коммуникационных процессов является автором пятизвенной модели политической коммуникации?

a) У. Шрамм;

b) Аристотель;

c) Г.Лассуэлл;

d) Т.Адорно.

4. Какой из указанных каналов коммуникации относится к Системе средств массовой информации?

a) Рекламное агентство;

b) Авиалинии;

c) Почтовые перевозки;

d) Автомагистрали.

5. Какой из указанных процессов определяет тенденции развития средств массовой коммуникации?

a) Концентрация СМИ;

b) Регионализация СМИ;

c) Глобализация СМИ;

d) Централизация СМИ

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим

Оценка	Критерии оценивания
	компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Задание 1.

Составьте собственный медиаплан, по основным показателям медиапланирования:

1. Рекламные каналы - название конкретных площадок, где находится Ваша целевая аудитория;
2. Формат - вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке;
3. Охват (reach) - количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет;
4. СРТ (cost per thousand) - стоимость контакта с 1000 человек;
5. Частота (frequency) - количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании;
6. Стоимость - количество денег за выбранный охват и формат рекламы;

7. Приоритет - отметка о потенциале канала для своей компании.

#### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 1.

Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (НУТ = 70%). Каков рейтинг программы?

Задание 2.

Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Задание 3.

Составьте алгоритм создания медиаорганизации.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»,

Оценка	Критерии оценивания
	ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	ответа		и недочетами	недочетами		недочетов	
--	--------	--	-----------------	------------	--	-----------	--

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

**5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

**5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-4**

Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.
Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.
Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.
Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.
Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.
Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.

Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.
Поясное вещание. Рейтинг и его замеры.
Модели медиасистемы. Медиапредприятие.
Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.
Блоггерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.
Язык блогосферы. Интернет-мемы.
Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.
Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.
Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.
Психология сети. Троллинг. Оффтоп. Специфика Интернет аудитории.
Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.
Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.
ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.
Понятие коммуникации, специфика массовой коммуникации.
Содержание коммуникативного процесса и его ключевые элементы.
Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
Понятие массовой коммуникации как социального явления.
Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
Структурные составляющие коммуникационных процессов.
Понятие канала информации.
Теория информации. Жизненный цикл информации.

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.
--

Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
Основные экономические понятия и категории.
Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.
СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.
Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.
Основные бизнес модели в медиабизнесе.
Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.
Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.
Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.
Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.
Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
Копирайтинг и Creative Commons. РАО.
Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.
Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.
Насыщенность рынка и ее измерение.
Информация как основной товар СМИ. Виды информации.
Основные игроки международного информационного рынка.
Информационные войны: рыночный аспект.
Технологии ведения информационных войн.
Рекламодаватель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.
Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.
Реклама в Интернете. Мобильные подписки.

Телереклама, ее особенности, основные игроки.
Ценообразование в рекламе. Рейтинги.
Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промоблоки.
Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.
Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ.
Актуальность изучения массовой коммуникации.
Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.
Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
Информационная деятельность.
Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация.
Бизнес-информация и ее типы.
Типы маркетинговой информации и ее функции
Цикличность как фундаментальное свойство аудитории СМИ.
Показатели аудитории СМИ, используемые в практике медиапланирования.
Профессиограмма медиапланера.
Медиамикс для рекламной кампании.
Выбор масштаба рекламной кампании.
Медиапланер. Функции медиапланера.
Медиаплан.
Медиабаинг.
Медиапланирование как точная наука.
Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.

Вычисление медиапараметров отдельных СМИ.
Эффективный охват. Спектр охвата.
Основные количественные характеристики медиаплана
Медиастатистики, описывающие медиаплан.
Эффективный мультимедийный охват.
Моделирование синергетических эффектов.
Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения.
Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности.
Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации.
Целевые медиапоказатели.
Психографическая сегментация.
Исследования аудитории средств рекламы и мониторинг рекламной информации. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.
Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач.
Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры).
Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации.
Программное обеспечение по медиапланированию.
Основные принципы отбора медианосителей.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина,

Оценка	Критерии оценивания
	сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Дмитриева Лариса Михайловна. Бренд в современной культуре : Монография / Омский государственный технический университет. - Москва : Издательство "Магистр", 2021. - 200 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - ISBN 978-5-16-103651-8. - ISBN 978-5-16-011410-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741957&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-6745-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Microsoft Office
2. Adobe Reader

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 54.04.01 - Дизайн.

Автор(ы): Шлиенкова Елена Викторовна, кандидат философских наук, доцент.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 26.10.2023, протокол № 6.