

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет  
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «МЕДИАБРЕНДИНГ»

Укрупненная группа направлений  
подготовки  
Программа высшего образования  
Направление подготовки  
Магистерская программа  
Квалификация  
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Программа магистратуры  
42.04.04 Телевидение  
Телевидение  
Магистр  
Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Медиабрендинг» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 530 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,  
кандидат филологических наук

Н. Е. Каика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.

Протокол от 26.03.2024 г. № 10

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета

Н.А. Ярошенко

28.03.2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 3.

Председатель

С.В. Руденко

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,

д-р наук по соц. коммуникац., проф.

26.03.2024 г.

И.М. Артамонова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной дисциплины программы магистратуры: «Медиакоммуникации в современном мире», «Имиджелогия», «Телевизионные мастерские», «Создание проектов в телесфере», «Стратегии личностно-профессионального развития тележурналиста».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

учебная практика: профессионально-ознакомительная, производственная практика: научно-исследовательская работа, производственная практика: педагогическая, производственная практика: профессионально-творческая, производственная практика: научно-исследовательская, производственная практика: преддипломная.

## 1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.04 Телевидение (Магистерская программа: Телевидение)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.2.1. Медиабрендинг
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

### 1.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	1	2	34	—	17	93	144	зачет
Заочная	1	2	6	—	4	134	144	зачет

## 2. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

освоение студентами теоретико-прикладных основ медиабрендинга, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции бренда, использования стратегий брендинга в сфере медиакоммуникаций.

#### 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-5. Способен принимать профессиональные решения анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.2. Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.2.1. Знает специфику принятия профессиональных решений, анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования при выборе методологии научного исследования.
		ОПК-5.2.2. Умеет ориентироваться в основных методологических и мировоззренческих проблемах, учитывая специфику принятия профессиональных решений, анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
		ОПК-5.2.3. Владеет навыками получения обоснованных решений, анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования при выборе методологии научного исследования.

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
<b>Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга</b>	
1. Введение в медиабрендинг	1.1. Предмет дисциплины. 1.2. Межпредметные связи дисциплины. 1.3. Медиабрендинг как инструмент медиакоммуникаций. 1.4. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения

	<p>и управления брендом.</p> <p>1.5. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.</p> <p>1.6. Понятийный аппарат курса «Медиабрендинг»: торговая марка, бренд, медиабренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д.</p> <p>1.7. Символы потребления.</p> <p>1.8. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат.</p> <p>1.9. Денотативное и коннотативное значение предмета.</p>
<p>2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда</p>	<p>2.1. Роль бренда в современной экономике организаций.</p> <p>2.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.</p> <p>2.3. Отношение между потребителем и брендом.</p> <p>2.4. Факторы, определяющие развитие бренда.</p> <p>2.5. Стратегические цели бренда.</p> <p>2.6. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании.</p> <p>2.7. Законодательная основа в области марочной политики компаний.</p> <p>2.8. Перспективы развития брендинга.</p> <p>2.9. Медиабренд: основные подходы к исследованию.</p> <p>2.10. Типологические характеристика медиабренда.</p> <p>2.11. Функциональное качество медиабренда (назначение), индивидуальное качество медиабренда (ценность), коммуникативное качество медиабренда (обещание).</p> <p>2.12. Идеологическая сущность современного медиабренда.</p> <p>2.13. Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиакомпаний.</p>
<p>3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков</p>	<p>3.1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар».</p> <p>3.2. Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка.</p> <p>3.3. Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговаой марки, обозначающая изменение базовой модели.</p> <p>3.4. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя).</p> <p>3.5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B.</p> <p>3.6. Значимость функциональных преимуществ продукта.</p> <p>3.7. Проблемы промышленных марок с советским прошлым.</p>

	<p>3.8. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия.</p> <p>3.9. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.</p>
4. Аналитические процедуры в брендинге	<p>4.1. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.</p> <p>4.2. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка ценностей торговой марки, методы наблюдения.</p> <p>4.3. Количественные методы исследования: оценка осведомленности; изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки; оценка приверженности к торговой марке.</p> <p>4.4. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд-мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.</p> <p>4.5. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.</p> <p>4.6. Анализ возможностей собственного производства.</p> <p>4.7. Сравнение отличия бренда и преимущества бренда.</p> <p>4.8. Позиционирование бренда.</p> <p>4.9. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда.</p> <p>4.10. Минимизация рисков по выводу новой марки.</p> <p>4.11. Потенциал торговой марки.</p>
5. Позиционирование медиабренда	<p>5.1. Уникальное торговое предложение Р. Ривза.</p> <p>5.2. Принципы уникального торгового предложения.</p> <p>5.3. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение, основанное на жизненных, а не на товарных ценностях.</p> <p>5.4. Идея позиционирования марки.</p> <p>5.5. Виды позиционирования.</p> <p>5.6. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование.</p> <p>5.7. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство.</p> <p>5.8. Концепция позиционирования.</p> <p>5.9. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.</p> <p>5.10. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на</p>

	<p>выгодах.</p> <p>5.11. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.</p> <p>5.12. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.</p>
6. Идентичность медиабренда	<p>6.1. Восприятие бренда.</p> <p>6.2. Образ бренда.</p> <p>6.3. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда.</p> <p>6.4. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.</p> <p>6.5. Составляющие идентичности корпоративного бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>индивидуальность бренда</i>: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки;</li> <li>- <i>ценности бренда</i>: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда;</li> <li>- <i>восприятие качества</i>: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное;</li> <li>- <i>ассоциации бренда</i>: культура бренда, отношения и мифология;</li> <li>- <i>суть бренда</i>: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.</li> </ul>
7. Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	<p>7.1. Имя бренда.</p> <p>7.2. Внешний вид товара, его физические характеристики.</p> <p>7.3. Упаковка.</p> <p>7.4. Реклама.</p> <p>7.5. Персонажи бренда.</p> <p>7.6. Фирменный знак, логотип.</p> <p>7.7. Цветовые сочетания, фирменные шрифты.</p> <p>7.8. Жесты прикосновения.</p> <p>7.9. Музыка, голос, специфические фразы.</p> <p>7.10. Естественные коммуникаторы.</p> <p>7.11. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.</p>
8. Изучение развития	8.1. Развитие брендов во времени.

брендов	<p>8.2. Жизненный цикл брендов.</p> <p>8.3. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAY (Young &amp; Rubicam), стратегии развития бренда от компаний Ries &amp; Ries и Prophet Brand Strategy.</p> <p>8.4. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда.</p>
9. ФИМК в формировании имиджа медиабренда	<p>9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа.</p> <p>9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.</p> <p>9.3. Фирменный стиль.</p> <p>9.4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.</p> <p>9.5. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (mission); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.</p>
<b>Раздел 2. Технологии медиабрендинга</b>	
10. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	<p>10.1. Содержание бренда как коммуникационного процесса.</p> <p>10.2. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции.</p> <p>10.3. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей.</p> <p>10.4. «Колесо брендинга».</p> <p>10.5. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; <i>direct marketing</i>.</p> <p>10.6. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге.</p> <p>10.7. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов.</p>
11. Разработка моделей брендов	<p>11.1. Проектные и психологические методы разработки моделей брендов.</p> <p>11.2. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (<i>Brand Wheel</i>), модель <i>Total Branding</i> (J. Walter Thompson), модель лидерства <i>Leadership Equity Models</i>, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».</p>



	<p>11.3. Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).</p> <p>11.4. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя.</p> <p>11.5. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).</p> <p>11.6. Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).</p> <p>11.7. Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.</p> <p>11.8. Модель “<i>Young and Rubicam</i>” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.</p> <p>11.9. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла – драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).</p>
12. Стратегические задачи управления брендом	<p>12.1. Стратегическое значение медиабрендинга.</p> <p>12.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.</p> <p>12.3. Стратегические цели брендинга корпораций.</p> <p>12.4. Укрепление отношений между брендом и потребителем.</p> <p>12.5. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.</p> <p>12.6. Управление уникальным набором атрибутов марки.</p> <p>12.7. Имидж бренда.</p> <p>12.8. Аутентичность бренда.</p> <p>12.9. Параметры изучения текущего имиджа бренда.</p> <p>12.10. Марочный контракт.</p>
13. Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	<p>13.1. Вербальные технологии формирования имиджа бренда.</p> <p>13.2. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п.</p> <p>13.3. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа.</p> <p>13.4. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа.</p> <p>13.5. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов.</p> <p>13.6. Языковая суггестия в формировании имиджа.</p> <p>13.7. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации.</p> <p>13.8. Негативные ПР-технологии.</p> <p>13.9. Манипулирование информацией.</p> <p>13.10. Пропагандистские методы.</p> <p>13.11. Невербальные технологии формирования имиджа</p>

	<p>бренда.</p> <p>13.12. Габитарный имидж фундаторов бренда (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности).</p> <p>13.13. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств.</p> <p>13.14. Паралингвистические средства формирования имиджа.</p> <p>13.15. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика.</p> <p>13.16. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика.</p> <p>13.17. Ольфакторная сфера: запахи.</p> <p>13.18. Темпоральная сфера: хронемика.</p>
14. СМК в формировании имиджа бренда	<p>14.1. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа.</p> <p>14.2. Имиджевые информационные войны в СМК.</p> <p>14.3. Формирование имиджа средствами телевидения.</p> <p>14.4. Формирование имиджа печатными СМИ.</p> <p>14.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет.</p> <p>14.6. Инструментарий СМК.</p> <p>14.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации.</p> <p>14.8. Психоллингвистический инструментарий СМИ.</p> <p>14.9. Новые медиа в формировании медиабренда.</p>
15. Марочные стратегии	<p>15.1. Растяжение и расширение бренда.</p> <p>15.2. Основными видами растяжения марки: новое количество товара; товар большего количества за прежнюю цену; товар в новой упаковке; новый вкус, состав, технология изготовления; новые выгоды и преимущества для тех же потребителей.</p> <p>15.3. Расширение бренда: выпуск товаров, дополняющих базовую марку; новая целевая аудитория потребителей; новое назначение товара; замещение новой маркой существующего товара; перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию.</p> <p>15.4. Недостатки расширения бренда.</p> <p>15.5. Примеры неудачных расширений бренда.</p> <p>15.6. Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров.</p> <p>15.7. Совместный брендинг(co-branding).</p> <p>15.8. Требования к совместному брендингу.</p> <p>15.9. Основными преимуществами совместного брендинга</p> <p>15.10. Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров.</p> <p>15.11. Марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей.</p> <p>15.12. Стратегия корпоративных марок – подход</p>

	<p>противоположный многомарочной стратегии.</p> <p>15.13. Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок.</p> <p>15.14. Стратегия новых марок – фирма начинает производство новой категории товаров.</p>
16. Методы ребрендинга	<p>16.1. Ребрендинг – преобразование идентичности {brand repositioning, rebranding}.</p> <p>16.2. Причины ребрендинга: изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.), ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов, ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда (увы, бывает и такое).</p> <p>16.3. Методы ребрендинга: реальный ребрендинг, психологический ребрендинг, конкурентный ребрендинг, перераспределение ценностей, “забытые” ценности, изменение предпочтений. дополнение торговой марки.</p> <p>16.4. Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые марки, безмарочные товары.</p>
17. Формирование программ лояльности клиентов	<p>17.1. Понятие лояльности потребителей брендам.</p> <p>17.2. Показатели степени лояльности.</p> <p>17.3. Виды программ лояльности.</p> <p>17.4. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение.</p> <p>17.5. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками.</p> <p>17.6. Создание программ лояльности.</p> <p>17.7. Технологические аспекты построения программ лояльности.</p> <p>17.8. Правовые аспекты программ лояльности.</p> <p>17.9. Расчет эффективности программ лояльности.</p>
18. Бренд-менеджмент	<p>18.1. Цель бренд-менеджмента.</p> <p>18.2. Изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требований потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований; разработка стратегии продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и PR-акций; организация проведения презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям; разработка рекомендаций по ценовой политике по продукту, условий стимулирования сбыта товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей); прогноз объемов продаж продукта; участие в разработке схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта); координация мерчендайзинга продукта; наблюдение за положением продукта на рынке (ход продаж продукта, спрос на него), определение и анализ отношения потребителей к продукту; выявление неудовлетворительных параметров продукта, требований покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и информирование о них конструкторских, технологических и производственных</p>

	подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.
--	---

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>93</b>	<b>144</b>
Введение в медиабрендинг	1	-	-	6	7
Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	2	-	1	5	8
Особенности формирования брендов на различных типах рынков	2	-	1	5	8
Аналитические процедуры в брендинге	2	-	1	5	8
Позиционирование медиабренда	2	-	1	5	8
Идентичность медиабренда	1	-	1	5	7
Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	2	-	1	5	8
Изучение развития брендов	2	-	1	5	8
ФИМК в формировании имиджа медиабренда	2	-	1	5	8
<b>Раздел 2. Технологии медиабрендинга</b>					
Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	2	-	1	5	8
Разработка моделей брендов	2	-	1	6	9
Стратегические задачи управления брендом	2	-	1	5	8
Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	2	-	1	5	8
СМК в формировании имиджа бренда	2	-	1	5	8
Марочные стратегии	2	-	1	5	8
Методы ребрендинга	2	-	1	5	8
Формирование программ лояльности клиентов	2	-	1	5	8
Бренд-менеджмент	2	-	1	6	9
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>93</b>	<b>144</b>

Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>134</b>	<b>144</b>
Введение в медиабрендинг	0,5	-	-	9	9,5
Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	0,5	-	-	9	9,5
Особенности формирования брендов на различных типах рынков	0,5	-	-	9	9,5
Аналитические процедуры в брендинге	0,5	-	-	7	7,5
Позиционирование медиабренда	0,5	-	-	7	7,5
Идентичность медиабренда	0,5	-	-	7	7,5
Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	0,5	-	-	7	7,5
Изучение развития брендов	0,5	-	-	7	7,5
ФИМК в формировании имиджа медиабренда	0,5	-	-	7	7,5
<b>Раздел 2. Технологии медиабрендинга</b>					
Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	0,5	-	-	7	7,5
Разработка моделей брендов	0,5	-	0,5	9	10
Стратегические задачи управления брендом	0,5	-	0,5	7	8
Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	-	-	0,5	7	7,5
СМК в формировании имиджа бренда	-	-	0,5	7	7,5
Марочные стратегии	-	-	0,5	7	7,5
Методы ребрендинга	-	-	0,5	7	7,5
Формирование программ лояльности клиентов	-	-	0,5	7	7,5
Бренд-менеджмент	-	-	0,5	7	7,5
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>134</b>	<b>144</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга

##### 1. История возникновения бренда

2. Товарный знак, торговая марка и бренд. Понятие «медиабренд».
3. Подходы к исследованию медиабрендинга
4. Архитектоника медиабренда.
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления медиабрендинга. Бренд-менеджмент и бренд-билдинг.
7. Сенсорный медиабрендинг
8. Составляющие медиабренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
9. Медиабрендинг: стратегии и инновации.
10. Классификации брендов
11. Способы создания медиабренда
12. Технология брендбилдинга
13. Продвижение торговой марки. Необходимость и основные задачи системы продвижения товаров
14. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды. Основные функции и принципы рекламы.
15. Каналы распространения рекламы. Критерии выбора канала распространения рекламы.
16. «Паблик рилейнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
17. Стимулирование сбыта. Мероприятия воздействия на процесс реализации товара.
18. Директ маркетинг. Этапы процесса личной продажи.
19. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
20. Понятие архитектуры бренда.
21. Бренд как нематериальный актив компании.
22. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
23. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
24. Идентичность бренда.
25. Структура идентичности бренда
26. Элементы идентичности бренда
27. Бренд как товар
28. Бренд как организация
29. Бренд как символ
30. Бренд-менеджмент

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-18	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	40
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

## Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) 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;
  - экзамен и зачёт 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 учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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:

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

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом / В.Л.Музыкант. – Москва: РИОР, 2024. – 316 с.
2. Капелюш М.Б. Брендинг : учебно-методическое пособие / М. Б. Капелюш, Е. В. Шаламова. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2022. – 75 с.
3. Козлов А.В. Продвижение брендов в цифровой среде. Учебное пособие / А.В. Козлов, Л.В. Мрочко, А.А. Жук. – Москва: Проспект, 2023. – 120 с.
4. Литке С.Г. Личный брендинг : учебное пособие / С. Г. Литке. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2022. – 77 с.
5. Фейлинг Т.Б. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 178 с.

### 11.2. Дополнительная литература

1. Аржанова К.А. Брендинг: аналитика и стратегия : монография / К. А. Аржанова, Т. А. Аржанов. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 201 с.
2. Белобородова А.Л. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань: Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с.
3. Григорьев Н.Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). – Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf>.
4. Матвиенко В.В. Адаптация содержания международных журнальных брендов на российском медиарынке: стратегии и особенности : учебное пособие / В. В. Матвиенко. – Москва : РУДН, 2020. – 86 с.
5. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003> (дата обращения: 05.07.2024).
6. Тэор Т.Р. Корпоративный брендинг : учебное пособие / Т. Р. Тэор ; Минобрнауки



России, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина). - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2023. – 63 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).