



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КГУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых
технологий и экономики
Наименование института

Э.И. Беляев
«30» мая 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Брендинг медиапроектов

Направление
подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность(и) *
(профиль(и))

Управление медиакоммуникациями

Квалификация

Магистр

г. Казань, 2023

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО-магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Программу разработал(и):

доцент, к.ф.н. _____ Вавилова Ж.Е.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-работчика «Философия и медиакоммуникации», протокол №5 от 19.05.2023.

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Философия и медиакоммуникации», протокол №5 от 19.05.2023.

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 7 от 30.05.2023.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики
_____ Косулин В.В.

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 9 от 30.05.2023.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине: целью освоения дисциплины «Брендинг медиапроектов» является приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера в медийной сфере.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

- рассмотреть основные теоретические подходы исследований медиабрендинга и брендбилдинга;
- познакомить студентов с основными этапами создания медиабренда;
- рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний;
- раскрыть специфику создания медиапроектов;
- раскрыть различные методики оценки эффективности брендинга;
- познакомить со спецификой медиабрендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) |
|--|---|--|
| Профессиональные компетенции (ПК) | | |
| ПК-1 Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты | ПК-1.1 Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого медиапроекта | знать: - современные прикладные инструменты создания медиапроекта уметь: - разрабатывать новые медиаформаты владеть: - навыками руководства процессом создания медиабренда |

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Брендинг медиапроектов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

| Код компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. | Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. |
|-----------------|--|---|
| ПК-1 | Медиамаркетинг | Цифровой маркетинг Разработка медиапродукта |

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

| | Семестр | Занятия лекционного типа | Занятия практического и семинарского типа | Групповые консультации | Самостоятельная работа студента, в т.ч. | Контроль самостоятельной работы (КСР) | подготовка к промежуточной аттестации | Сдача зачета / экзамена | Итого | Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки) | Литература | Формы текущего контроля успеваемости | Формы промежуточной аттестации | Максимальное количество баллов |
|--|---------|--------------------------|---|------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------|---|--------------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Раздел 1. Основы медиабрендинга | | | | | | | | | | | | | | |
| История медиабрендинга. Основные характеристики медиабренда. Роль бренда в системе медиамаркетинга. Индивидуальность медиабренда. | 3 | 2 | 2 | | 12 | | | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад | | 33 |
| | | | 2 | | 10 | | | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | | | | |
| Раздел 2. Управление медиабрендингом | | | | | | | | | | | | | | |
| Концепция и стратегии управления медиабрендом. Правовые основы брендинга. Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте | 3 | 2 | 2 | | 10 | | | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад | | 33 |
| | | | 4 | | 10 | 10 | | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | | | | |
| Раздел 3. Практический бренд-менеджмент | | | | | | | | | | | | | | |
| Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Лояльность бренду в медиасфере. Вывод на рынок торговой марки. | 3 | 2 | 2 | | 10 | | | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад | | 34 |
| | | 2 | 4 | | 10 | 2 | 10 | | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|----|--|----|---|--|--|-----|--|--|--|--|-----|
| Зачет | 3 | | | | | | | | | | | | | |
| ИТОГО | 3 | 8 | 16 | | 82 | 2 | | | 108 | | | | | 100 |

3.3. Тематический план лекционных занятий

| № п/п | Тема лекции | Семестр | Номер раздела | Продолжительность (часов) |
|-------|--|---------|---------------|---------------------------|
| 1 | История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга | 3 | 1 | 2 |
| 2 | Концепция и стратегии управления медиабрендом | | 2 | 2 |
| 3 | Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте | | 3 | 2 |
| 4 | Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок медиапродукта | | 3 | 2 |
| 5 | Итого: | | | |

3.4. Тематический план практических занятий

| № п/п | Тема практических (семинарских) занятий | Семестр | Номер раздела лекционного курса | Продолжительность (часов) |
|-------|--|---------|---------------------------------|---------------------------|
| 1 | История медиабрендинга | 3 | 1 | 2 |
| 2 | Законы брендбилдинга в медиасфере | | 1 | 2 |
| 3 | Индивидуальность медиабренда | | 2 | 2 |
| 4 | Зонтичный бренд в медиасфере | | 2 | 2 |
| 5 | Стратегии управления брендом в медиасфере | | 2 | 2 |
| 6 | Концепция бренд-менеджмента в медиасфере | | 3 | 2 |
| 7 | Концепция позиционирования бренда в медиасфере | | 3 | 2 |
| 8 | Конкурентные преимущества медиапроектов | | 3 | 2 |
| | Итого: | | | 16 |

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

| № п/п | Тема самостоятельной работы | Семестр | Номер раздела лекционного курса | Продолжительность (часов) |
|-------|---|---------|---------------------------------|---------------------------|
| 1 | Брендинг как составляющая маркетинга | 3 | 1 | 12 |
| 2 | Креативная составляющая создания бренда | | 1 | 10 |

| | | | | |
|---|--|--|---|----|
| 3 | Стратегическая составляющая создания бренда | | 2 | 10 |
| 4 | Позиционирование в маркетинге и пиаре | | 2 | 10 |
| 5 | Интегрированный бренд-менеджмент | | 2 | 10 |
| 6 | Типы публик по отношению к бренду | | 3 | 10 |
| 7 | Корпоративная и организационная культура в брендинге | | 3 | 10 |
| 8 | Этические основы брендинга | | 3 | 10 |
| | Итого: | | | 82 |

4. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (практические занятия, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (работа в команде, креативные технологии, приемы геймификации и т.д.).

При реализации дисциплины «Брендинг медиапроектов» по образовательной программе «Управление медиакommunikациями» направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В образовательном процессе используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает задания, выполненные индивидуально на практических занятиях, контроль самостоятельной работы обучающихся, представленной в виде медиапродукта в цифровой форме.

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится письменно по билетам. На экзамен выносятся теоретические и практические задания, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся. Экзаменационные билеты содержат 1 теоретический вопрос и 1 задание практического характера.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (дескрипторы достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

| Планируемые результаты обучения | Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения | | | |
|---|---|--|--|--|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | не зачтено | зачтено | | |
| Полнота знаний | Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки | Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок |
| Наличие умений | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют 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 с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме |
| Наличие навыков (владение опытом) | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов |
| Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) | Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач | Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач |
| Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) | Низкий | Ниже среднего | Средний | Высокий |

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Код индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине | Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) | | | |
|-----------------|---------------------------------------|--|--|--|---|--|
| | | | Высокий | Средний | Ниже среднего | Низкий |
| | | | Шкала оценивания | | | |
| | | | отлично | хорошо | удовлетворительно | неудовлетворительно |
| | | | зачтено | | | не зачтено |
| ПК-1 | ПК-1.1 | Знать | | | | |
| | | современные прикладные инструменты создания медиапроекта | На высоком уровне знает современные прикладные инструменты создания медиапроекта | На хорошем уровне знает современные прикладные инструменты создания медиапроекта | Не достаточно хорошо знает современные прикладные инструменты создания медиапроекта | Не знает современных прикладных инструментов создания медиапроекта |
| | | Уметь | | | | |
| | | разрабатывать новые медиаформаты | На высоком уровне умеет разрабатывать новые медиаформаты | На хорошем уровне умеет разрабатывать новые медиаформаты | Не достаточно хорошо умеет разрабатывать новые медиаформаты | Не умеет разрабатывать новые медиаформаты |
| | | Владеть | | | | |
| | | навыками руководства процессом создания медиабренда | На высоком уровне владеет навыками руководства процессом создания медиабренда | На хорошем уровне владеет навыками руководства процессом создания медиабренда | Не достаточно хорошо владеет навыками руководства процессом создания медиабренда | Не владеет навыками руководства процессом создания медиабренда |

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

1. Основная литература

| № п/п | Автор(ы) | Наименование | Вид издания (учебник, учебное пособие, др.) | Место издания, издательство | Год издания | Адрес электронного ресурса | Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ |
|-------|---------------|--|---|-----------------------------|-------------|---|--------------------------------------|
| 1 | Чумиков А. Н. | Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд | учебное пособие | Москва : Аспект Пресс | 2016 | URL: http://www.iprbbookshop.ru/57080.html | Текст : электронный |
| 2 | Шарков Ф. И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг | учебное пособие | Москва : Дашков и К | 2020 | URL: https://www.iprbbookshop.ru/111036.html | Текст : электронный |

2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор(ы) | Наименование | Вид издания (учебник, учебное пособие, др.) | Место издания, издательство | Год издания | Адрес электронного ресурса | Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ |
|-------|---------------|--|---|-----------------------------|-------------|---|--------------------------------------|
| 1 | Грубова Ю. В. | Брендинг | методические указания | Иваново : ИГЭУ | 2017 | URL: https://elib.ispu.ru/node/5963 | Текст : электронный |
| 2 | Диков А. В. | Социальные медиа-сервисы в образовании | монография | Санкт-Петербург: Лань | 2020 | URL: https://e.lanbook.com/book/140771 | Текст: электронный |

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

| № п/п | Наименование электронных и интернет-ресурсов | Ссылка |
|-------|--|---|
| 1 | <u>Энциклопедии, словари, справочники</u> | http://www.rubricon.com |
| 2 | Портал «Открытое образование» | http://npoed.ru |
| 3 | Единое окно доступа к образовательным ресурсам | http://window.edu.ru |

6.2.2. Профессиональные базы данных

| № п/п | Наименование профессиональных баз данных | Адрес | Режим доступа |
|-------|--|-------|---------------|
|-------|--|-------|---------------|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» | http://ecsocman.hse.ru/ | http://ecsocman.hse.ru/ |
| 2 | Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования | http://fgosvo.ru | http://fgosvo.ru |
| 3 | Электронная библиотека диссертаций (РГБ) | diss.rsl.ru | diss.rsl.ru |
| 4 | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU | http://elibrary.ru | http://elibrary.ru |
| 5 | Электронная библиотека диссертаций (РГБ) | diss.rsl.ru | diss.rsl.ru |
| 6 | Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации | http://duma.gov.ru/ | http://duma.gov.ru/ |
| 7 | Web of Science | https://webofknowledge.com/ | https://webofknowledge.com/ |
| 8 | Scopus | https://www.scopus.com | https://www.scopus.com |

6.2.3. Информационно-справочные системы

| № п/п | Наименование информационно-справочных систем | Адрес | Режим доступа |
|-------|--|---|---|
| 1 | «Консультант Плюс» | http://consultant.ru | http://www.consultant.ru/ |
| 2 | «Гарант» | http://www.garant.ru/ | http://www.garant.ru/ |

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

| № п/п | Наименование программного обеспечения | Описание | Реквизиты подтверждающих документов |
|-------|--|---|---|
| 1 | Windows 7 Профессиональная (Pro) | Пользовательская операционная система | ЗАО «СофтЛайнТрейд» №2011.25486 от 28.11.2011. Неискл. право. Бессрочно |
| 2 | Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD | Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы | ЗАО «СофтЛайнТрейд» №225/10 от 28.01.2010. Неискл. право. Бессрочно |
| 3 | Браузер Chrome | Система поиска информации в сети интернет | Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно |
| 4 | Браузер Firefox | Система поиска информации в сети интернет | Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно |
| 5 | OpenOffice | Пакет офисных приложений | Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно |
| 6 | LMS Moodle | ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента | Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно |

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Вид учебной работы | Наименование | Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС |
|-------|--------------------|--------------|--|
|-------|--------------------|--------------|--|

| | | специальных помещений и помещений для СРС | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| 1 | Текущий контроль | Помещение для проведения текущего контроля | <p>Оснащение: доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle: Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. |
| 2 | Практические (семинарские) занятия | Помещения для проведения занятий семинарского типа | <p>Моноблок, проектор, экран.</p> <p>Доска аудиторная, компьютер в комплекте с монитором, проектор, экран.</p> <p>Интерактивная доска, проектор, процессор, доска аудиторная.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК): №ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014, лицензиар - ЗАО "ТакНет-Сервис", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 2. OfficeProfessionalPlus 2007 Windows32 RussianDiskKit MVL CD: договор №225/10 от 28.01.2010, лицензиар - ЗАО "СофтЛайнТрейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 4. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно |
| 3 | Самостоятельная работа обучающегося | Помещение для проведения самостоятельной работы студента | <p>Моноблок (30 шт.), система видеонаблюдения (6 видеокамер), проектор, экран.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021 2. OfficeStandard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) ли- |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | цензии – неискл.право, срок действия лицензии – бес-срочно. 4. LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицен-зии – неискл.право, срок действия лицензии - бес-срочно. |
| 4 | | Помещение для хранения и про-филактического обслуживания учебного оборудова-ния | Комплект оборудования для диагностики оргтехники и медиатехники, комплект оборудования и инструмента для ремонта оргтехники и медиатехники, комплектующие для ремонта, комплект электроинструмента для проведения монтажных работ |

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20____
/20____ учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____

*Указываются номера страниц, на которых внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры-разработчика «Философия и ме-
диакоммуникации» _____ 20__ г., протокол № _____

Зав. кафедрой _____
Подпись, дата

Э.Б. Миннуллина

Программа одобрена методическим советом института Цифровых техноло-
гий и экономики

«30» мая 2023г., протокол № 7

Зам. директора по УМР _____
Подпись, дата

В.В. Косулин

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____
Подпись, дата

Э.Б. Миннуллина

3.1. Структура дисциплины для магистров очно-заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего ЗЕ | Всего часов | Семестр |
|--|-------------|----------------|---------|
| | | | 3 |
| ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 | 108 | 108 |
| КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе: | | | |
| Лекции (Лек) | | | |
| Практические (семинарские) занятия (Пр) | | | |
| Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)* | | | |
| Контактные часы во время аттестации (КПА) | | | |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе: | | | |
| Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен) | | | |
| ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ | | 3 | 3 |

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

«Брендинг медиапроектов»

Направление
подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность

Управление медиакоммуникациями

Квалификация
выпускника

магистр

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине «Брендинг медиапроектов» – это комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ПК-1 Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: анализ историй, написание (создание) историй, создание цифрового медиапродукта.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за семестр. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 1

| Номер раздела/ темы дисциплины | Вид СРС | Наименование оценочного средства | Запланированные дескрипторы освоения дисциплине | Уровень освоения дисциплины, баллы | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|------------------------------------|---------------|---------|---------|
| | | | | неудовно | удовно | хорошо | отлично |
| | | | | не зачтено | зачтено | | |
| | | | | низкий | ниже среднего | средний | высокий |
| Текущий контроль успеваемости | | | | | | | |
| Раздел 1. | История медиабрендинга. Основные характеристики медиабренда. Роль бренда в системе медиамаркетинга. Индивидуальность медиабренда. | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад. | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | менее 11 | 11-16 | 13-18 | 15-20 |
| Раздел 2 | Концепция и стратегии | | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | менее 11 | 11-16 | 13-18 | 15-20 |

| | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| | управления медиабрендом. Правовые основы брендинга. Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | | | | |
| Раздел 3 | Интегрированный брендинг. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте Лояльность бренду в медиасфере. Вывод на рынок торговой марки. | КЗ (кейс-задачи) КР (контрольная работа) Доклад | ПК-1.1(31) ПК-1.1(У1) ПК-1.1(В1) | менее 13 | 13-17 | 14-18 | 15-20 |
| | | | | менее 35 | 35-49 | 40-54 | 45-60 |
| зачет | | | | не зачтено | зачтено | | |
| Всего баллов | | | | менее 55 | 55-69 | 70-84 | 85-100 |

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости обучающегося по дисциплине:

| Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Оценочные материалы |
|----------------------------------|---|---------------------|
| КЗ (кейс-задачи) | аналитическое задание, в котором обучающемуся предлагают рассмотреть историю создания и продвижение медиабренда | кейсы для анализа |
| Доклад | творческое задание, в котором обучающемуся предлагают презентовать историю медиабренда на выбор | список тем |
| КР (контрольная работа) | задание на выявление уровня усвоенности теоретических занятий | список вопросов |

3. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости обучающихся

| | |
|---|--|
| Наименование ОС | КЗ |
| Представление и содержание ОМ | <p><u>Раздел 1.</u> Ознакомьтесь с кейсом. https://vc.ru/marketing/681968-keys-prodvizhenie-telegram-kanalayuaterochki-1000-podpischikov-v-den Ответьте на вопросы: - какова стратегия продвижения медиабренда? - как позиционируется компания? - кто входит в ЦА? - каковы приоритетные каналы? - какие этапы медиапроизводства Вы можете назвать? - как оценить качество продвижения медиабренда?</p> <p><u>Раздел 2.</u> Ознакомьтесь с кейсом. https://ruward.ru/cases/917/ Ответьте на вопросы: - какова стратегия продвижения медиабренда? - как позиционируется компания? - кто входит в ЦА? - каковы приоритетные каналы? - какие этапы медиапроизводства Вы можете назвать? - как оценить качество продвижения медиабренда?</p> <p><u>Раздел 3.</u> Ознакомьтесь с кейсом. https://kvadrat-digital.ru/radio-record Ответьте на вопросы: - какова стратегия продвижения медиабренда? - как позиционируется компания? - кто входит в ЦА? - каковы приоритетные каналы? - какие этапы медиапроизводства Вы можете назвать? - как оценить качество продвижения медиабренда?</p> |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах | <p>В семестре проводится 3 раза. За каждое задание максимальное количество баллов – 11. <i>Критерии оценки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировано понимание основ медиабрендинга, - проведен анализ бэкграунда, - студент правильно ответил на все вопросы, - была предложена коррекция программы продвижения. |
| Наименование ОС | КР |
| Представление и | <p><u>Раздел 1.</u> Примерные вопросы: 1. Особенности медиабрендинга 2. Основные инструменты медиабрендинга</p> |

| | |
|--|---|
| <p>содержание ОМ</p> | <p>3. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории 4. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя 5. Схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании 6. Структура портфеля медиабрендов 7. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний 8. Аудит медиабренда</p> <p><u>Раздел 2.</u> Примерные вопросы: 1. Способы корректировки медиабренда 2. Основные стратегии медиакорпорации по управлению медиабрендом 3. Способы проведения кампаний по повышению привлекательности медиабренда для потребителя 4. Стратегический анализ и маркетинговый аудит 5. Позиционирование бренда 6. Пирамида бренда 7. Эмоциональная карта бренда 8. Типы брендов в медиасфере</p> <p><u>Раздел 3.</u> Примерные вопросы: 1. Анализ определения "бренд" 2. Деятельность маркетинговых практик конкурентов 3. Фрагментация медиааудиторий 4. Брендinговая тактика и стратегии на рынках b2b 5. Брендinговая тактика и стратегии на рынках b2c 6. Специфика брендирования медиапродукта 7. Место и роль бренда в стратегии компании 8. Целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик</p> |
| <p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p> | <p>В семестре проводится 3 раза. За каждое задание максимальное количество баллов - 11. <i>Критерии оценки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - история написана грамотным языком; - присутствует специализированная лексика; - раскрыто УТП / Brand Essence; - текст соответствует ЦА и каналу размещения; - использованы релевантные мультимодальные элементы. |
| <p>Наименование ОС</p> | <p style="text-align: center;">Доклады</p> |
| <p>Представление и содержание ОМ</p> | <p><u>Раздел 1.</u> Темы докладов: 1. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ. 2. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе. 3. Основные бизнес модели в медиабизнесе. 4. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж,</p> |

вхождение в сети дистрибуции.

5. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.
6. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.
7. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.
8. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.
9. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
10. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.
11. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.
12. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.
13. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.
14. Насыщенность рынка и ее измерение.
15. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.

Раздел 2.

Темы докладов:

1. Основные игроки международного информационного рынка.
2. Информационные войны: рыночный аспект.
3. Технологии ведения информационных войн.
4. Рекламодатель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.
5. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.
6. Реклама в Интернете. Мобильные подписки.
7. Телереклама, ее особенности, основные игроки.
8. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.
9. Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промоблоки.
10. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
11. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.
12. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ
13. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.
14. Особенности российского рынка СМИ.
15. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.

Раздел 3.

Темы докладов:

1. Рынок СМИ как рынок труда.
2. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.
3. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.
4. Издержки в медиаиндустрии.
5. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории.
6. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.
7. Экономические стратегии СМИ.
8. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая

| | |
|---|---|
| | <p>организация медиабизнеса.</p> <p>9. Объединение медиабрендов.</p> <p>10. Ребрендинг.</p> <p>11. Сегментация по целевой аудитории и доходу.</p> <p>12. Закон о рекламе. Основные статьи.</p> <p>13. Маркетинговые исследования в медиабизнесе.</p> <p>14. Закон о СМИ. Основные статьи.</p> <p>15. Закон о товарных знаках. Основные статьи.</p> |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах | <p>В семестре проводится 3 раза.</p> <p>За каждое задание максимальное количество баллов – 11 (в последнем – 12).</p> <p><i>Критерии оценки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - полнота содержания, - грамотность изложения, - визуальное сопровождение (презентация), - дискуссия после выступления. |

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

| Наименование оценочного средства | Зачет |
|---|--|
| Представление и содержание оценочных материалов | <p>Зачет сдают те, кто не набрал 55 баллов в течение семестра.</p> <p>Вопросы к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы. 2. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании. 3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг. 4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос. 5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика. 6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания. 7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети. 8. Поясное вещание. Рейтинг и его замеры. 9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие. 10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок. 11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ. 12. Блоггерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы. 13. Язык блогосферы. Интернет-мемы. 14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума. 15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация. |

| | |
|--|--|
| | <p>16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.</p> <p>17. Психология сети. Троллинг. Оффтоп. Специфика Интернет аудитории.</p> <p>18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.</p> <p>19. Основные экономические понятия и категории.</p> <p>20. Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.</p> <p>21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.</p> <p>22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.</p> <p>23. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.</p> <p>24. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.</p> <p>25. Основные бизнес модели в медиабизнесе.</p> <p>26. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.</p> <p>27. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.</p> <p>28. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.</p> <p>29. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.</p> <p>30. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.</p> <p>31. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.</p> <p>32. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.</p> <p>33. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.</p> <p>34. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.</p> <p>35. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.</p> |
| <p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p> | <p>От 16 до 20 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической английской речью, логичность и последовательность ответа.</p> <p>От 11 до 15 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> |

От 6 до 10 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Максимальное количество баллов за зачет - 40