Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Брендинг

Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Направленность (профиль): Искусства и гуманитарные науки
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	0
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	92
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки.

Автор И.А. Кузнецова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры философии и искусствознания

Заведующий кафедрой А.А. Атанов

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023
Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

1. Цели изучения дисциплины

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

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	З. знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У. умеет работать в профессиональных коллективах Н. применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	0
Практические (сем, лаб.) занятия	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	92
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Брендинг, его роль в обществе	41	0	2	10		Задание 1
2	Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.	41	0	2	10		Задание 2
3	Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпани Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпании	41	0	2	10		Задание 3
4	Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере	41	0	2	20		Задание 4
5	Маркетинговы коммуникации СМИ и их медиапродукты	41	0	2	20		Задание 5
6	Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения	41	0	3	16		Задание 6
7	Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых	41	0	3	6		Задание 7

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг "здоровья бренда"						
	ИТОГО			16	92		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Семинар 1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Проходит в форме круглого стола
2	Семинар 2. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Проходит в форме докладов
3	Семинар 3. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпании. МПроходит в форме докладов
4	Семинар 4. Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Проходит в форме докладов
5	Семинар 5. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. Проходит в форме докладов
6	Семинар 6. Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения. Проходит в форме докладов
7	Семинар 7. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг «здоровья бренда». Проходит в форме круглого стола

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Брендинг, его	ПК-3	З.знает	Задание 1	Активное участие

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	роль в обществе		административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства		(20)
2	2. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Задание 2	Полный ответ, качество презентации (10)
3	3. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпани Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет	Задание 3	Полный ответ, качество презентации (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	отечественной практики в медиасфере Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпании		административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства		
4	4. Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Задание 4	Полнота ответа, качество презентации (10)
5	5. Маркетинговы коммуникации СМИ и их медиапродукты	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Задание 5	полнота ответа, качество презентации (15)
6	6. Разработка кампаний ИМК	ПК-3	З.знает административно-	Задание 6	Полнота ответа, качество

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения		правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства		презентации (20)
7	7. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг "здоровья бренда"	ПК-3	З.знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства У.умеет работать в профессиональных коллективах Н.применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства	Задание 7	Активное участие, аргументированность высказываний (15)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За правильный ответ на каждый вопрос начисляется 4 балла..

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства
Знание: знает административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

1. «Идентичность бренда»
2. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.
3. Атрибуты бренда
4. Бренд-менеджмент в сфере СМИ
5. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
6. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
7. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
8. Модели планирования идентичности медиабренда
9. Позиционирование бренда
10. Понятие бренда
11. Принципы разработки и составляющие платформы бренда
12. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.
13. Роль бренда в стратегии компании
14. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии.
15. Современные авторские концепции брендинга и бренд-менеджмента
16. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии.
17. Типы брендов
18. Традиционная концепция бренд-менеджмента и концепция брендлидерства
19. Функции бренд-менеджера в компании

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выполнение задания по предложенной теме.

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства
Умение: умеет работать в профессиональных коллективах

Задача № 1. Архитектура бренда
Задача № 2. Основные показатели медиаплана
Задача № 3. Портфельный анализ брендов
Задача № 4. Разработка творческих решений в брендинге
Задача № 5. Специфика построения портфелей брендов
Задача № 6. Стоимости бренда

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Демонстрация навыка.

Компетенция: ПК-3 Способен работать в профессиональных коллективах; применять административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства
Навык: применяет административно-правовые и экономические методы управления в сфере культуры и искусства

Задание № 1. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.
Задание № 2. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
Задание № 3. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
Задание № 4. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
Задание № 5. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.
Задание № 6. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии.
Задание № 7. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль - Искусства и гуманитарные науки
Кафедра философии и искусствознания
Дисциплина - Брендинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Основные показатели медиаплана (30 баллов).
3. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. (30 баллов).

Составитель _____ И.А. Кузнецова

Заведующий кафедрой _____ А.А. Атанов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:
1. Вартанова Е. Безопасность цифровой компетентности. Электронный ресурс/ Е. Вартанова// Номер журнала, № 4, С. 51, 2017
2. Основы медиабизнеса. учебник. Электронный ресурс/ Г.Г. Щепилова.- Москва: Аспект Пресс, 2014.-400 с.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. учебное пособие. Электронный ресурс/ С.Г. Корконосенко.- Москва: Логос, 2015.-248 с.

4. Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 [Электронный ресурс] / И.Б. Аббасов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 237 с. — 978-5-4488-0084-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63805.html
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html

б) дополнительная литература:

1. Корконосенко С. Г. Сергей Григорьевич Введение в журналистику. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ С. Г. Корконосенко.- М.: КноРус, 2011.-270 с.
2. Вартанова Е. Глобализация СМИ и масс-медиа России/ Е. Л. Вартанова// N 4., С. 9-24, 2005, ч.з 2-202
3. Интернет-СМИ. Теория и практика. рек. УМО по клас. унив. образованию. учебное пособие для вузов/ Алексеева А. О. [и др.].- М.: Аспект Пресс, 2013.-348 с.
4. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 128 с. — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68341.html
5. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75203.html
6. Типология периодической печати [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Е. Аникина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с. — 978-5-7567-0432-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8860.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Библиотека Evartist «Журналистика», адрес доступа: http://www.evartist.narod.ru/journ.htm. доступ неограниченный

– Библиотека Журналиста, адрес доступа: http://journalism.narod.ru/. доступ неограниченный

– Высшая школа экономики, адрес доступа: http://www.hse.ru/. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики, социологии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций.

Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

– КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Мультимедийный класс