

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕДИАБРЕНДИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы	Журналистика
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Медиабрендинг»** для обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (Профиль: Журналистика) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529 (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 2026 года.

Разработчик:
ст. преп. кафедры журналистики

Н.Л. Хрусталёва

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2026 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
14.04.2026 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 бакалавриата: Работа медиаредакции; Медиалингвистика.

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

Творческие мастерские; Производственная практика: профессионально-творческая.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.02 Журналистика
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ2.1 Медиабрендинг
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор студентов
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы+контроль	всего	
Очная	1	2	32	–	16	96	144	экзамен
Заочная	1	2	6	–	4	134	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение студентами теоретических основ медиабрендинга, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции бренда, использования стратегий брендинга в сфере медиакommunikаций.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен осуществлять разработку концепции	ПК-3.2. Проводит многофакторный анализ перспектив	ПК-3.2.1. Знает принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования. ПК-3.2.2. Умеет выбирать методологию

медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	запуска проекта в сфере журналистики	управления проектом, соответствующую сформулированной цели и поставленным задачам ПК-3.2.3. Владеет навыками планирования, организации и координирования процессов создания востребованных обществом и индустрией медиапроектов.
--	--------------------------------------	---

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга	
Тема 1. Введение в медиабрендинг	1. Предмет дисциплины. 2. Межпредметные связи дисциплины. 3. Медиабрендинг как инструмент медиакommunikаций. 4. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. 5. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. 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. 7. Символы потребления. 8. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. 9. Денотативное и коннотативное значение предмета.
Тема 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда	10. Роль бренда в современной экономике организаций. 11. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 13. Факторы, определяющие развитие бренда. 14. Стратегические цели бренда. 15. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. 16. Законодательная основа в области марочной политики 17. Перспективы развития брендинга. 18. Медиабренд: основные подходы к исследованию. 19. Типологические характеристики медиабренда. 20. Функциональное качество медиабренда (назначение), индивидуальное качество медиабренда (ценность), коммуникативное качество медиабренда (обещание).
Раздел 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда	
Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	21. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». 22. Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка. 23. 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. 24. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). 25. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B.
Тема Аналитические процедуры брендинге	4. в	26. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. 27. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка ценностей торговой марки, методы наблюдения. 28. Количественные методы исследования: оценка осведомленности; изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки; оценка приверженности к торговой марке. 29. 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. 30. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.
Раздел 3. Позиционирование медиабренда		
Тема 5. Идентичность медиабренда		31. Восприятие бренда. 32. Образ бренда. 33. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. 34. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.
Тема Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций брендинге	6. в	35. Содержание бренда как коммуникационного процесса. 36. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. 37. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. 38. «Колесо брендинга».

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<i>Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга</i>	10		6	30	46
Тема 1. Введение в медиабрендинг	4		2	15	21
Тема 2. Бренд как метод и	6		4	15	25

инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда					
<i>Раздел 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда</i>	10		4	30	44
Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	2		2	15	19
Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге	8		2	15	25
<i>Раздел 3. Позиционирование медиабренда</i>	14		7	33	54
Тема 5. Идентичность медиабренда	6		2	15	23
Тема 6. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	8		5	18	31
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ООП	34		17	93	144

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<i>Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга</i>	2		2	40	44
Тема 1. Введение в медиабрендинг	1		1	20	22
Тема 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	1		1	20	22
<i>Раздел 2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда</i>	2		1	40	43
Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	1		1	20	22
Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге	1			20	21
<i>Раздел 3. Позиционирование медиабренда</i>	2		1	54	57
Тема 5. Идентичность медиабренда	1			34	35
Тема 6. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	1		1	20	22
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ООП	6		4	134	144

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1.

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд. Понятия «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

Раздел 2.

- 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 рилейшнз». 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.

Раздел 3.

- 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

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Филологический факультет
Кафедра журналистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика
Профиль подготовки	Журналистика
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Второй
Дисциплина	Медиабрендинг

Экзаменационный билет № 1

- 1. Товарный знак, торговая марка и бренд. Понятие «медиабренд».
- 2. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 4 от 18.10.20__ г.
 Заведующий кафедрой И.М. Артамонова
 Экзаменатор Н.Л. Хрусталёва

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

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.).

8.1. Семестр 2, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-3	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 2, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-3	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

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 УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) 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, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

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. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2012. — 184 с. — Текст: непосредственный.
2. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия. — М.: Академический проспект. 2007. — 400 с. — Текст: непосредственный.

11.2. Дополнительная литература

1. Гришанин, Н.В. Брендинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 — «Реклама» / Н. В. Гришанин; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Московский гос. ун-т печати. — Москва: МГУП, 2009. — 277 с. — Текст: непосредственный.
2. Диесперова, Н.А. Креативный брендинг и реклама [Текст]: учебное пособие / Н. А. Диесперова. — Москва: Российский ун-т дружбы народов, 2017. — 147 с. — Текст: непосредственный.
3. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — 2-е изд. — СПб. и др.: Питер, 2004. — 380 с. — Текст: непосредственный.

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).