

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 / Специальность	42.04.04 Телевидение
Направленность (профиль) образовательной программы / Специализация	Телевидение
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Медиабрендинг»** для обучающихся по направлению подготовки 42.04.04 Телевидение (Профиль: 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 08.06.2017 г. № 530 (с изменениями и дополнениями, далее – ФГОС ВО); 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:

доцент кафедры журналистики,
кандидат филологических наук

Н.Е. Каика

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 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.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	32	–	16	96	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
ПК-2 Способен разрабатывать основные направления (концепции) вещания и осуществлять эфирное планирование совместно с коллегами	ПК-2.1. Способен осуществлять вёрстку авторских программ	ПК-2.1.1. Знает авторское право и трудовое законодательство Российской Федерации ПК-2.1.2. Умеет редактировать тексты, отбирать актуальные, потенциально востребованные темы, которые могут привлечь внимание телезрителей ПК-2.1.3. Владеет грамматикой и стилистикой русского языка

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга	
1. Введение в медиабрендинг	1.1. Предмет дисциплины. 1.2. Межпредметные связи дисциплины. 1.3. Медиабрендинг как инструмент медиакommunikаций. 1.4. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. 1.5. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. 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. 1.7. Символы потребления. 1.8. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. 1.9. Денотативное и коннотативное значение предмета.

2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	2.1. Роль бренда в современной экономике организаций. 2.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 2.3. Отношение между потребителем и брендом. 2.4. Факторы, определяющие развитие бренда. 2.5. Стратегические цели бренда. 2.6. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. 2.7. Законодательная основа в области марочной политики компаний. 2.8. Перспективы развития брендинга. 2.9. Медиабренд: основные подходы к исследованию. 2.10. Типологические характеристика медиабренда. 2.11. Функциональное качество медиабренда (назначение), индивидуальное качество медиабренда (ценность), коммуникативное качество медиабренда (обещание). 2.12. Идеологическая сущность современного медиабренда. 2.13. Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиакомпаний.
3. Особенности и формирования брендов на различных типах рынков	3.1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». 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. 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 торговой марки, обозначающая изменение базовой модели. 3.4. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). 3.5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. 3.6. Значимость функциональных преимуществ продукта. 3.7. Проблемы промышленных марок с советским прошлым. 3.8. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. 3.9. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.
4. Аналитические процедуры в брендинге	4.1. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. 4.2. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка ценностей торговой марки, методы наблюдения.

	4.3. Количественные методы исследования: оценка осведомленности; изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки; оценка приверженности к торговой марке. 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. 4.5. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. 4.6. Анализ возможностей собственного производства. 4.7. Сравнение отличия бренда и преимущества бренда. 4.8. Позиционирование бренда. 4.9. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. 4.10. Минимизация рисков по выводу новой марки. 4.11. Потенциал торговой марки.
5. Позиционирование медиабренда	5.1. Уникальное торговое предложение Р. Ривза. 5.2. Принципы уникального торгового предложения. 5.3. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение, основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. 5.4. Идея позиционирования марки. 5.5. Виды позиционирования. 5.6. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. 5.7. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. 5.8. Концепция позиционирования. 5.9. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. 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 выгодах. 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. 5.12. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.
6. Идентичнос	6.1. Восприятие бренда.

ть медиабренда	6.2. Образ бренда. 6.3. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. 6.4. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. 6.5. Составляющие идентичности корпоративного бренда: - <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; - <i>ценности бренда</i>: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - <i>восприятие качества</i>: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - <i>ассоциации бренда</i>: культура бренда, отношения и мифология; - <i>суть бренда</i>: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.
7. Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	7.1. Имя бренда. 7.2. Внешний вид товара, его физические характеристики. 7.3. Упаковка. 7.4. Реклама. 7.5. Персонажи бренда. 7.6. Фирменный знак, логотип. 7.7. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. 7.8. Жесты прикосновения. 7.9. Музыка, голос, специфические фразы. 7.10. Естественные коммуникаторы. 7.11. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.
8. Изучение развития брендов	8.1. Развитие брендов во времени. 8.2. Жизненный цикл брендов. 8.3. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAV (Young & Rubicam), стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy. 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.
9. ФИМК в формировании имиджа медиабренда	9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа. 9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда. 9.3. Фирменный стиль. 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. 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.
Раздел 2. Технологии медиабрендинга	
10. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	10.1. Содержание бренда как коммуникационного процесса. 10.2. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. 10.3. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. 10.4. «Колесо брендинга». 10.5. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; <i>direct marketing</i>. 10.6. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. 10.7. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов.
11. Разработка моделей брендов	11.1. Проективные и психологические методы разработки моделей брендов. 11.2. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (<i>Brand Wheel</i>), модель <i>Total Branding (J. Walter Thompson)</i>, модель лидерства <i>Leadership Equity Models</i>, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». 11.3. Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие). 11.4. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. 11.5. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации). 11.6. Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).

	11.7. Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности. 11.8. Модель “<i>Young and Rubicam</i>” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания. 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).
12. Стратегические задачи управления брендом	12.1. Стратегическое значение медиабрендинга. 12.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 12.3. Стратегические цели брендинга корпораций. 12.4. Укрепление отношений между брендом и потребителем. 12.5. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. 12.6. Управление уникальным набором атрибутов марки. 12.7. Имидж бренда. 12.8. Аутентичность бренда. 12.9. Параметры изучения текущего имиджа бренда. 12.10. Марочный контракт.
13. Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	13.1. Вербальные технологии формирования имиджа бренда. 13.2. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п. 13.3. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа. 13.4. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа. 13.5. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов. 13.6. Языковая суггестия в формировании имиджа. 13.7. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации. 13.8. Негативные ПР-технологии. 13.9. Манипулирование информацией. 13.10. Пропагандистские методы. 13.11. Невербальные технологии формирования имиджа бренда. 13.12. Габитарный имидж фундаторов бренда (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности). 13.13. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств. 13.14. Паралингвистические средства формирования имиджа. 13.15. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика.

	13.16. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика. 13.17. Ольфакторная сфера: запахи. 13.18. Темпоральная сфера: хронемика.
14. СМК в формировании имиджа бренда	14.1. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа. 14.2. Имиджевые информационные войны в СМК. 14.3. Формирование имиджа средствами телевидения. 14.4. Формирование имиджа печатными СМИ. 14.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет. 14.6. Инструментарий СМК. 14.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации. 14.8. Психолингвистический инструментарий СМИ. 14.9. Новые медиа в формировании медиабренда.
15. Марочные стратегии	15.1. Растяжение и расширение бренда. 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. 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. 15.4. Недостатки расширения бренда. 15.5. Примеры неудачных расширений бренда. 15.6. Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. 15.7. Совместный брендинг(co-branding). 15.8. Требования к совместному брендингу. 15.9. Основными преимуществами совместного брендинга 15.10. Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров. 15.11. Марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей. 15.12. Стратегия корпоративных марок – подход противоположный многомарочной стратегии. 15.13. Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок. 15.14. Стратегия новых марок – фирма начинает производство новой категории товаров.
16. Методы ребрендинга	16.1. Ребрендинг – преобразование идентичности {brand repositioning, rebranding}. 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). 16.3. Методы ребрендинга: реальный ребрендинг, психологический ребрендинг, конкурентный ребрендинг, перераспределение ценностей, “забытые” ценности, изменение предпочтений. дополнение торговой марки. 16.4. Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые марки, безмарочные товары.
17. Формирование программ лояльности клиентов	17.1. Понятие лояльности потребителей брендам. 17.2. Показатели степени лояльности. 17.3. Виды программ лояльности. 17.4. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. 17.5. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками. 17.6. Создание программ лояльности. 17.7. Технологические аспекты построения программ лояльности. 17.8. Правовые аспекты программ лояльности. 17.9. Расчет эффективности программ лояльности.
18. Бренд-менеджмент	18.1. Цель бренд-менеджмента. 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 подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Теоретические основы медиабрендинга	34	-	17	93	144
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
Раздел 2. Технологии медиабрендинга					
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
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	32	-	16	96	144

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 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.
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
ИТОГО		100

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 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).

