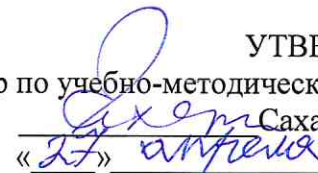


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет социологии журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе

Сахарчук Е.С.
«27» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-журналистика

Б1.В.14 Обязательная часть

образовательная программа направления подготовки
42.03.02 «Журналистика»
шифр, наименование

Профили подготовки
Интернет-журналистика
Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

Очная форма
Курс 3 семестр 5

Очно-заочная форма
Курс 3 семестр 6

Москва
2022

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 524 от 08 июня 2017 г. Зарегистрировано в Минюсте России 29 июня 2017 г. №47182219

Разработчик рабочей программы: доцент кафедры ЖиРИТ
место работы, занимаемая должность
Вахку Г.В. 21.04 2022 г.
подпись Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЖиРИТ
(протокол №8 от «21» 04. 2022 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ
(протокол № 1 от «27» апреля 2022 г.)

СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебно-методического управления
И.Г. Дмитриева
«27» апреля 2022 г.

Начальник
методического отдела
Д.Е. Гапеенок
«27» апреля 2022 г.

Заведующий
библиотекой
В.А. Ахтырская
«27» апреля 2022 г.

1 Декан
факультета
С.Н. Лещинская
«27» апреля 2022 г.

Содержание

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Бренд-журналистика» является:

- изучить методы повышения лояльности аудитории СМИ путем донесения сообщения бренда в собственных онлайн-медиа.

Задачи:

- изучить понятие бренд-журналистики и выбрать операционное определение;
- поместить современные знания о бренд-журналистике в более глубокий теоретический контекст, рассмотрев релевантные лингвистические и маркетинговые теории;
- выявить приемы бренд-журналистики, которые применимы в условиях высококонкурентного медиарынка.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Дисциплина «Бренд-журналистика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.14). Она помогает бакалаврам осмыслить, что сегодня не аудитория ищет контент, а, наоборот, контент должен находить свою аудиторию, издания, подобно другим компаниям, стали сблизиться с социальными сетями и создавать контент, направленный на поддержание лояльности аудитории.

1.3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные (УК) – в соответствии с ФГОС 3++:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.
		УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
		УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.
ПК-4.	Формирование журналистского материала, работа над содержанием публикаций в СМИ, выбор темы публикации в СМИ (разработка сценариев)	ПК-4.1. Информировывает аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов
		ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации
		ПК-4.3. Корректирует свои

		творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией
ПК-6.	Организация работы подразделения (команды) СМИ	ПК-6.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта
		ПК-6.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами
		ПК-6.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

2.1. Объем учебной дисциплины (модуля).

Объем дисциплины «Бренд-журналистика» составляет 4 зачетные единицы /144 часов:

Очная форма

Вид учебной работы	Всего, часов	Очная форма
		Курс, часов
		3
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	54	54
Лекции (Л)	18	18
В том числе, практическая подготовка (ЛПП)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	36	36
В том числе, практическая подготовка (ПЗПП)	9	9
Лабораторные занятия (ЛР)	-	-
В том числе, практическая подготовка (ЛРПП)	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	90	90
В том числе, практическая подготовка (СРПП)	-	-
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:	-	-
Зачет	+	+
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)	144 часов (4 з.е.)	144 часов (4 з.е.)

Очно-заочная форма

Вид учебной работы	Всего, часов	Очно-заочная форма
		Курс, часов
		3
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	36	36
Лекции (Л)	12	12
В том числе, практическая подготовка (ЛПП)	-	-
Практические занятия (ПЗ)	24	24
В том числе, практическая подготовка (ПЗПП)	4	4
Лабораторные занятия (ЛР)		
В том числе, практическая подготовка (ЛРПП)		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	108	108
В том числе, практическая подготовка (СРПП)	21	21
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:		
Зачет	+	+
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)	144 часов (4 з.е.)	144 часов (4 з.е.)

2.2. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
Раздел 1. Мир Брендов как концепция постиндустриального общества			
1	Тема 1. Бренд – определения и сущности	Основное определение бренда/Лек/ Числовое определение нематериальных активов/Лаб/ Ассоциативная сеть понимания бренда/Пр/ Эволюция Бренда/Ср/	УК-2 ПК-4 ПК-6
2	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	Разработка концепции бренда/Лек/ Мыслительное поле бренда/Лаб/ Разработка Brand Essence/Пр/ Бренд Бук – создание и особенности/Ср/	УК-2
3	Тема 3 Управление лояльностью к бренду	Потребительская лояльность /Лек/ Основные классификации программ лояльности/Лаб/ Основные компоненты программ лояльности/Пр/ Антилояльность /Ср/	ПК-4 ПК-6
Раздел 2. Развитие брендов			
4	Тема 4 .	Сущность интегрированного	ПК-4

	Интегрированный брендинг.	брендинга /Лек/ PR-технологии /Лаб/ Аудит бренда/Пр/ Методы изучения рыночного положения /Ср/	
5	Тема 5. Продвижение брендов в условиях глобализации	Особенности брендинга в развитых странах/Лек/ Использование технологий брендинга в развивающихся странах /Лаб/ Брендинг в современной России /Пр/ Частная марка как бренд в современной России /Ср/	УК-2 ПК-6
6	Тема 6 Международный брендинг	Международные факторы брендинга /Лек/ Основные стратегии международного брендинга /Лаб/ Механизмы управления брендами международной компании /Пр/ Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке./Ср/	УК-2 ПК-4

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	Объем в часах
		Л	ПЗ	СР	Всего
		в том числе ЛПП	в том числе ПЗПП	в том числе СРПП	в том числе ПП
1	Тема 1. Бренд – определения и сущности	2	6	14	22
2	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	2	6	14	22
3	Тема 3 Управление лояльностью к бренду	2	6	14	22
4	Тема 4 . Интегрированный брендинг.	2	6	14	22
5	Тема 5. Продвижение брендов в условиях глобализации	4	6	20	30
6	Тема 6 Международный брендинг	2	6	14	22
		18	36	90	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	Объем в часах
		Л	ПЗ	СР	Всего
		в том числе ЛПП	в том числе ПЗПП	в том числе СРПП	в том числе ПП
1	Тема 1. Бренд – определения и сущности	2	4	16	22
2	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	2	4	18	24
3	Тема 3 Управление лояльностью к бренду	2	4	18	24
4	Тема 4 . Интегрированный брендинг.	2	4	18	24
5	Тема 5. Продвижение брендов в условиях глобализации	2	4	20	24
6	Тема 6 Международный брендинг	2	4	18	26
	Итого:	12	24	108	144

Планы самостоятельной работы обучаю

2.4. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
1.	Тема 1. Бренд – определения и сущности	Подготовка информационного сообщения: «Понятие бренд и брендинг» Подготовка презентаций по темам: «Эволюция Бренда»	14	УК-2 ПК-4 ПК-6	опрос
2.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	Подготовка информационного сообщения: «Разработка	14	УК-2	опрос

		бренда» Подготовка презентаций по темам: «Бренд Бук – создание и особенности»			
3.	Тема 3 Управление лояльностью к бренду	Подготовка презентаций по темам: «Антилояльность»	14	ПК-4 ПК-6	опрос
4.	Тема 4 . Интегрированный брендинг.	Подготовка презентаций по темам: «Методы изучения рыночного положения»	14	ПК-4	опрос
5.	Тема 5. Продвижение брендов в условиях глобализации	Подготовка информационного сообщения: «Продвижение бренда: технологии и стратегии» Подготовка презентаций по темам: «Частная марка как бренд»	20	УК-2 ПК-6	опрос
6.	Тема 6 Международный брендинг	Подготовка информационного сообщения: «Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке» Подготовка презентаций по темам: «Ведущие бренды международных компаний»	14	УК-2 ПК-4	опрос
	Итого:		90		

Очно-заочная форма обучения

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
1.	Тема 1. Бренд – определения и сущности	Подготовка информационного сообщения:	16	УК-2 ПК-4 ПК-6	опрос

		«Понятие бренд и брендинг» Подготовка презентаций по темам: «Эволюция Бренда»			
2.	Тема 2. Бренд-билдинг - разработка бренда	Подготовка информационного сообщения: «Разработка бренда» Подготовка презентаций по темам: «Бренд Бук – создание и особенности»	18	УК-2	опрос
3.	Тема 3 Управление лояльностью к бренду	Подготовка презентаций по темам: «Антилояльность»	18	ПК-4 ПК-6	опрос
4.	Тема 4 . Интегрированный брендинг.	Подготовка презентаций по темам: «Методы изучения рыночного положения»	18	ПК-4	опрос
5.	Тема 5. Продвижение брендов в условиях глобализации	Подготовка информационного сообщения: «Продвижение бренда: технологии и стратегии» Подготовка презентаций по темам: «Частная марка как бренд»	20	УК-2 ПК-6	опрос
6.	Тема 6 Международный брендинг	Подготовка информационного сообщения: «Особенности брендинга транснациональных компаний на российском рынке» Подготовка презентаций по темам: «Ведущие бренды международных компаний»	18	УК-2 ПК-4	опрос
	Итого:		108		

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

При организации обучения студентов с инвалидностью и ОВЗ (ПОДА) обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.
- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья лиц с ОВЗ;
- используются элементы дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- при необходимости студенты с инвалидностью и ОВЗ обеспечиваются текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);
- при проверке усвоения материала используются методики, не требующие выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);
- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);
- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов представляет собой обязательный вид деятельности, обеспечивающий успешное освоение образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по изучаемой дисциплине;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Основными принципами организации самостоятельной работы являются:

- принцип обратной связи, позволяющий осуществлять контроль и коррекцию действий студента;
- принцип развития интеллектуального потенциала студента (формирование алгоритмического, наглядно-образного, теоретического стилей мышления, умений принимать оптимальные или вариативные решения в сложной ситуации, умений обрабатывать информацию);
- принцип обеспечения целостности и непрерывности обучения (предоставление возможности последовательного выполнения заданий в пределах темы, дисциплины).

Основными видами самостоятельной работы по данной дисциплине являются подготовка к практическому занятию, подготовка к контрольной работе, подготовка к тесту, подготовка к экзамену.

Подготовка к практическому занятию требует поиска дополнительной информации по теме, которой будет посвящено занятие, что позволяет глубже разобраться в изучаемых вопросах и сформировать навык самостоятельного информационного поиска и анализа подобранного материала. При подготовке к практическим занятиям студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка:

- внимательно изучить основные вопросы темы практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных учебниках, нормативных документах и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;
- продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Подготовка к тестированию. Тестирование – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний обучающихся. Задача тестирования - добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у обучающегося стремление к изучению дополнительной литературы. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы, лекционного материала, конспектирование дополнительных источников. Чтение и запоминание текста индивидуально. Желательно сначала прочитать текст целиком, потом выделить в нем главные мысли, разделить текст на части, составить план текста, выделить логическую связь между этими пунктами и потом еще раз перечитать и пересказать.

Подготовка к опросу включает в себя повторение пройденного материала по теме предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность,

самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Контроль самостоятельной работы студента осуществляется посредством текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в ходе проверки отдельных видов самостоятельной работы, выполненной студентами. Промежуточный контроль самостоятельной работы осуществляется в ходе промежуточной аттестации обучающихся.

Экзамен. Форма оценки качества усвоения обучающимися теоретических знаний учебного предмета или изучаемой дисциплины, их прочность и глубину усвоения, развитие творческого мышления, умения синтезировать, классифицировать и обобщать полученные знания и применять к решению задач практического и прикладного характера.

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого студента должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6,7	Л	проблемные лекции (т. 1)	2
		лекции-беседы (т. 2, 6)	4
		лекции-дискуссии (т. 3)	2
		лекция-визуализация (т. 4)	2
			10
	ПР	творческие задания (т. 5)	2
		работа в группах (т. 3-5)	6
		8	
Итого:			22

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входная проверка – проводится на первом занятии. Проводится в письменной форме. Проводится тестирование.

Текущий контроль – проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос или письменную работу, коллоквиум - проверку знаний студентов по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине «Введение в специальность». Текущий контроль – это и индивидуальные задания в форме научного доклада, написание реферата, дискуссия.

Промежуточная аттестация – проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче экзамена. Промежуточная аттестация – контрольная письменная работа.

6.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий

Лекция 1. Тема «Основное определение бренда»

Вопросы и задания

1. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда.
2. Поле игры – адресные рынки и группы. Определение потребителя, мыслительного поля бренда, сегментация, инструмент 5W и USP.
3. Методы построения Brand essence.
4. Нэйминг: психология нэйминга.
5. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика бренда.

Лекция 2. Тема «Разработка концепции бренда»

Вопросы и задания

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.
4. Парадокс "слепого" тестирования. "Правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени.

Лекция 3. Тема «Потребительская лояльность»

Вопросы и задания

1. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций.
2. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда;
3. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда: реклама в СМИ.
4. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ.

Лекция 4. Тема «Сущность интегрированного брендинга»

Вопросы и задания

1. Интегрированный брендинг — дефиниции.
2. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда.
3. Бренд-фильтр — повседневные меры по оживлению бренда.

Лекция 5. Тема «Особенности брендинга в развитых странах»

Вопросы и задания

1. Моногорода — заложники корпоративных брендов
2. Брендинг территорий в бывшем СССР
3. Nation branding

Лекция 6. Тема «Международные факторы брендинга»

Вопросы и задания

1. Процессы, обусловленные глобализацией.
2. Факторы, препятствующие процессу глобализации.

Практические занятия

1. Тема «Ассоциативная сеть понимания бренда»

Вопросы и задания

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.

2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда, информации, рекламы и связей с общественностью

2. Тема «Разработка Brand Essence»

Вопросы и задания

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду

3. Тема Тема «Потребительская лояльность»

Вопросы и задания

1. Этапы организации программ лояльности.
2. Основные принципы программ лояльности.
3. Основные компоненты программ лояльности

4. Тема «Сущность интегрированного брендинга»

Вопросы и задания

1. Аудит бренда
2. Виды бренда
3. Этапы бренда

5. Тема «Особенности брендинга в развитых странах»

Вопросы и задания

1. Брендинг в современной России
2. Основные проблемы
3. Перспективы развития

6. Тема «Международные факторы брендинга»

Вопросы и задания

1. Механизмы управления брендами международной компании
2. Виды стратегий.
3. Глобальный бренд.

Творческие задания

Тема 1. «Разработка Brand Essence»

1. «Ассоциативная сеть понимания бренда»
2. Числовое определение нематериальных имиджевых активов
3. Опишите методику определения нематериальных имиджевых активов.

Тема 2. Мыслительное поле бренда

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки

Тема 3. Управление лояльностью к бренду

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Тема 4. PR-технологии

1. Выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору студента).
2. Выявить целевые аудитории бренда.
3. Составить бриф для рабочей группы.

Тема 5. Использование технологий брендинга в развивающихся странах

1. На основе бренда платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Тема 6. Основные стратегии международного брендинга

1. Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

Кейсы.

1. Составить матрицу определённого бренда – 1 балл
2. Составить мыслительное поле определённого бренда -1 балл
3. Раскрыть пирамиду нематериальных активов – 3 балла
4. Подготовить эссе на тему потребительского восприятия – 3 балла
5. Описать социально-культурную среду бренда – 3 балла
6. Описать правовую среду бренда – 3 балла
7. Описать экономическую среду бренда – 3 балла

Составьте план расстановки товара– 1 балл Составьте ранжированный список наиболее актуальных направлений брендовой рекламы – 1 балл

Раскройте связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия –3 балла Раскройте этапы разработки названия на конкретном примере– 3 балла. Проведите анализ составляющих элементов упаковки – 3 балла. Изучение современных промо-кампаний (3 балла) Подготовить SMM-стратегию для продвижения паблика кафедры журналистики- 3 балла

6.3. Курсовая работа

Курсовая работа - не предусмотрена

6.4. Вопросы к зачету

1. История использования брендов
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
3. Бренд-ориентированный маркетинг
4. Структура и матрица бренда
5. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
6. Модели разработки бренда
7. Креативные и психотехнологии рождения брендов
8. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
9. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов
10. Анализ рыночной ситуации
11. Технологии сегментирования рынка
12. Позиционирование и репозиционирование бренда
13. Конкурентные преимущества брендинга
14. Внутренний брендинг
15. Ребрендинг. Сущность и содержание
16. Изучение рыночных изменений
17. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду
18. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент
19. Основные правила создания сильной торговой марки
20. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
21. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга
22. Лояльность бренду. Розничный брендинг
23. Формирование лояльности
24. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке. 2. Технологии создания драйверов организации и бренда
25. Качественные и количественные оценки торговой марки
26. Методы определения стоимости бренда

27. Процедура регистрации товарного знака
28. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство
29. Практический бренд-менеджмент
30. Основные правила создания сильных брендов
31. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг
32. Брендинг в области культуры и политики
33. Программы формирования лояльности покупателя к бренду
34. Пирамида лояльности потребителей
35. Методы определения рыночной стоимости бренда
36. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли
37. Бренд в розничной торговле
38. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг
39. Ренейминг и ребрендинг
40. Электронный брендинг
41. Бренд-ориентированный маркетинг
42. Конкурсы брендов
43. Лицензирование и франчайзинг
44. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов
45. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука
46. Этапы брендинга
47. тенденции западного и российского брендинга
48. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом

6.4. Вопросы к экзамену – не предусмотрено

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень основной литературы

1. *Карпова, С. В.* Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> .
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Даш-ков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

7.2. Перечень дополнительной литературы

- Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>
- Рожков, И. Я.* Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>
- Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>

Законодательные и нормативные акты

1. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // <http://www.consultant.ru/document/>
2. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» // <http://www.consultant.ru/document/>
3. Федеральный закон РФ от 06.05.1998г. № 70-ФЗ. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // <http://www.consultant.ru/document/>
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // <http://www.consultant.ru/document/>

Освоение дисциплины «Бренд-журналистика» предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем: Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «ZNANIUM.COM», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС «ZNANIUM.COM» содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС «ZNANIUM.COM» соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии также в электронно-библиотечной системе «ЭБС Юрайт». Она выполняет две основные задачи:

- Виртуальная выставка всего ассортимента книг издательства «Юрайт». Абсолютно все заинтересованные пользователи могут бесплатно и без регистрации ознакомиться не только с описанием изданий, но и текстами.
- Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Для учебных заведений доступна корпоративная подписка на любые книги из состава электронной библиотеки по выбору, только те учебные материалы, которые отобраны преподавателями и библиотекарями для образовательного процесса.

В ЭБС не существует базовых коллекций наборов, можно выбрать только нужные учебники в необходимом количестве, для заказа корпоративной подписки нет никакого минимального порога, Ваш «виртуальный читальный зал» в нашей библиотеке может состоять даже из одного наименования.

Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

«ЭБС Юрайт» соответствует большинству требований не действующего в настоящее время Приказа Рособнадзора № 1953 от 5 сентября 2011 г.

В ЭБС присутствует возможность индивидуального неограниченного доступа Пользователей к содержимому из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет.

В ЭБС присутствует возможность одновременного индивидуального доступа Пользователей к содержимому в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В ЭБС присутствует возможность полнотекстового поиска по содержимому, формирования статистических отчетов по пользователям.

Издания в ЭБС представлены с сохранением вида страниц (оригинальной верстки).

7.3. Электронные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система Znanium.com - <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система Юрайт – <https://urait.ru/>

7.4. Программное обеспечение

1. Microsoft Office Standard 2010

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Изучение курса осуществляется в тесном взаимодействии с другими дисциплинами. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, выполнением практических заданий, подготовкой сообщений и докладов..

Формы и способы изучения материала определяются с учетом специфики темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание лекционного материала с анализом научных источников: монографий, научных статей, опубликованных в рекомендуемых юридических журналах.

Методические указания по лекционным занятиям.

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте, тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также основные моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями, материалами судебной практики и т.п.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Начало дискуссии должно быть ознаменовано установлением правил:

- выступать можно только при предоставлении слова;
- реплики с мест не допускаются; время выступления каждому участнику определено заранее.

Следует отметить внимание участников на необходимость поддерживать высокую культуру дискуссии.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям.

Практические (семинарские) занятия представляют собой одну из важных форм работы студентов непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения практических (семинарских) занятий: обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, решение ситуационных задач, круглые столы, научные диспуты с участием практических работников и ученых, выполнение кейсов, деловые игры и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к практическому занятию заключается в подробном изучении конспекта лекции, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на практических и семинарских занятиях предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на семинарском или практическом занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на семинарских или практических занятиях студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление сокурсника, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия, после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Практические занятия требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, в необходимых случаях ознакомления с

нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при практических занятиях студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Примерные этапы практического занятия и методические приемы их осуществления:

- постановка целей занятия: обучающей, развивающей, воспитывающей;
- планируемые результаты обучения: что должны студенты знать и уметь;
- проверка знаний: устный опрос, фронтальный опрос, программированный опрос, письменный опрос, комментирование ответов, оценка знаний, обобщение по опросу;
- изучение нового материала по теме;
- закрепление материала предназначено для того, чтобы студенты запомнили материал и научились использовать полученные знания (активное мышление).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Лекционная аудитория	Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и др. материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение материала
2	Компьютерный класс	Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иными источниками информации

1. Учебные аудитории с доступом к сети «Интернет», укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Учебная аудитория, телевизионная лаборатория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

3. Комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук, колонки, микрофон.

4. Оргтехника: компьютер, принтер, копировальный аппарат, сканер.

Программное обеспечение

8.1. Программное обеспечение

№	Наименование продукта	Кол-во	Номер лицензии	Основание
1	Adobe Premiere CS6 Academic Edition	5	12867825	Сублицензионный договор № 49489/МОС3806
2	Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU	15	8667918	Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011

3	Microsoft Volume License		48457427	Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011
	Applications - Office Standard 2010	25	*	
4	Microsoft Volume License		45411627	гос. Контракт № 14/09 от 14.04.2009
	Applications - Office Professional Plus 2007	13	*	
	Applications - Office Standard 2007	50	*	

