

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.08 Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»** (код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях** (наименование образовательной программы)

очная  
(форма обучения)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Вольская Екатерина Степановна, кандидат культурологии, доцент  
кафедры журналистики и медиакоммуникаций РАНХиГС*

**Заведующий кафедрой:**

*Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, профессор  
заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций РАНХиГС*

*Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Управление брендом  
средствами рекламы и связей с общественностью одобрена на заседании  
кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных  
технологий*

Протокол № 8 от 16.04.2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина *Б1.В.08 Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью* обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**</b>	<b>Код компетенции **</b>	<b>Наименование Компетенции **</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Образовательный результат **</b>
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ 06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н	ПК-4	Способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.1	Выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	ПК-4.1. 3-1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации ПК-4.1. 3-3. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПК-4.1. У-1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
			ПК-4.2	Разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для	ПК-4.2. 3-2. Знает организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж ПК-4.2. У-2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга

				донесения до потребителей необходимой информации	
			ПК-4.3	Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	ПК-4.3. З-1. <b>Знает</b> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПК-4.3. З-2. <b>Знает</b> принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок ПК-4.3. У-1. <b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-4.3. У-2. <b>Умеет</b> осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ	ПК-5	Способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных	ПК-5.1	Разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетвореннос	ПК-5.1. З-1. <b>Знает</b> принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ ПК-5.1. У-1. <b>Умеет</b> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

		организаций		ти потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	
			ПК-5.2	ПК-5.2. Анализирует эффективность продвижения продукции любых СМИ; разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции любых СМИ	ПК-5.2. З-1. <b>Знает</b> технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий ПК-5.2. У-1. <b>Умеет</b> анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных ПК-5.2. У-2. <b>Умеет</b> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Общий объем дисциплины: 4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 47 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час на лекции и 20 ак.час на практические занятия, 9 ак.часов контактная работа на аттестацию, 2 ак. часа на консультацию.

70 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» (5 семестр) включена в цикл дисциплин вариативной части направления подготовки (обязательные дисциплины). При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла и, прежде всего, с курсами философии, истории, социологии, истории рекламы, теории и практики массовой коммуникации.

Некоторые вопросы данного курса в дальнейшем получают более углубленное раскрытие в таких курсах как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» «Технологии управления общественным мнением» и др.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

*Очная*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Бренд: понятие и тенденции развития массовых коммуникаций в информационном обществе.	4	2			0	0						2	Устный опрос
Тема 2	История становления брендинга	6	2			0							4	Устный опрос

Тема 3	Концептуальная основа бренда. Позиционирование, УТП и архетипы в брендинге.	20	2			2					2	16	Устный опрос Проектное задание
Тема 4	Творческие техники в брендинге	14	2			2					4	10	Устный опрос Проектное задание
Тема 5	Тексты. Принципы инфостиля. Нейминг, слоганы и заголовки.	16	2			4					2	10	Устный опрос Проектное задание
Тема 6	Графика. Визуальные основы брендинга.	18	2			6					4	10	Устный опрос Проектное задание
Тема 7	Видеоконтент. Основные принципы продвижения брендов через видео.	16	2			4					4	10	Устный опрос Проектное задание
Тема 8	Личный бренд специалиста по продвижению	12	2			2					2	8	Устный опрос Проектное задание

Промежуточная аттестация	36							2	2	9		18		Экзамен
<b>Итого</b>	144	16				20		2		9		18	79	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## **3.2. Содержание дисциплины**

**ТЕМА 1. Бренд: понятие и тенденции развития массовых коммуникаций в информационном обществе. ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3.**

Определение понятий «бренд» и «брендинг», функции и виды брендов. Актуальность брендинга в информационном обществе. Компетенции и ключевые навыки специалиста по брендингу.

Специфика массовых коммуникаций. Универсальная коммуникационная схема.

Отличие рекламы, связей с общественностью и журналистики.

**ТЕМА 2. История становления брендинга. ПК- 4.3.**

Социально-культурный контекст создания и популяризации брендов. Общество потребления и символический характер коммуникации. Смена культурных парадигм: от модерна к метамодерну. Особенности потребителей в 21 веке и эволюция восприятия брендов.

Эволюция маркетинговых концепций. Особенности маркетинга взаимодействий в эру развития медиакоммуникаций.

История знаков, виды знаков. Символическая основа брендинга. Социально-психологические условия развития брендинга. Специфика первых брендов и компаний по работе с продвижением товаров.

**ТЕМА 3. Концептуальная основа бренда. Позиционирование, УТП и архетипы в брендинге. ПК-5.1.**

Определение понятия «позиционирование». Количественные и качественные уровни позиционирования. Уникальное торговое предложение и уникальное эмоциональное предложение. Смысловой кодекс бренда. Модели бренда.

Целевая аудитория и потребительские тренды. Социально-демографические и психографические критерии сегментирования потребителей. Архетипы в брендинге. Теория поколений и принцип спиральной динамики в сегментировании целевой аудитории.

Задачи брендинга относительно стадий жизненного цикла товара и услуги. Лестница Ханта и воронка продаж.

**ТЕМА 4. Творческие методики в брендинге. ПК-5.1.**

Правила и специфика мозгового штурма для создания банка идей на стадии формирования концепции бренда. Метод фокальных объектов как способ нестандартных подходов к продвижению брендов и конструирования новых продуктов и форматов.

Поиск названия через конструирование ментальных карт. Креативный метод оценки результатов творческой деятельности – шесть шляп де Боно.

Вопросы Алекса Осборна и Скемпер для создания уникального торгового предложения и создания идеи позиционирования бренда.

### **ТЕМА 5. Тексты. Принципы инфостиля. Нейминг, слоганы и заголовки. ПК-5.1.**

Понятие инфостиля. Основы работы с текстом и речью. Критерии хорошего текста: структура, слова, образность, ясность, последовательность. Особенности формата, критерии выбора формата.

Сторителлинг как вовлечение в философию бренда. Продающие схемы сторителлинга для разных объектов брендинга.

Основы психолингвистике в брендинге. Ценностно-семантическое поле бренда. Лингвистическая вселенная бренда.

Нейминговые техники. Архитектура бренда. Принципы составления маточного портфеля бренда.

Виды текстового контента: развлекательный, продающий, экспертный, личный. Принципы составления контент-планов для ключевых сегментов целевой аудитории.

Виды слоганов и девизов. Основные методы составления цепляющих заголовков.

### **ТЕМА 6. Графика. Визуальные основы брендинга. ПК- 5.1.**

Понятие стиля и моды. Эволюция стилей в брендинге. Критерии качества графического материала. Современные тренды в графическом дизайне.

Управление вниманием через графику: симметрия, асимметрия, визуальный центр, цветопередача, контраст, ритм, золотое сечение, правило трех третей.

Руководство по фирменному стилю. Бренд бук: структура, задачи, специфика для разных объектов брендинга.

Особенности составления технического задания для дизайнера. Оценка графики конкурентов. Принципы создания графических элементов: логотип, монограмма, герб, мерч, маскот.

### **ТЕМА 7. Видеоконтент. Основные принципы продвижения брендов через видео. ПК- 5.1.**

Инструменты вовлечения и удержания внимания в видео. Виды видео материалов для продвижения бренда. Особенности и тренды в коротких видео форматах.

Сценарии для видеоматериалов. Смысловые приемы вовлечения аудитории. Технические приемы удержания аудитории.

Особенности монтажа видео материалов. Специфика съемки и монтажа коротких форматов.

## **ТЕМА 8. Личный бренд специалиста по продвижению. ПК-5.1.**

Основные навыки и умения специалиста в области продвижения брендов. Образ мышления и культура речи. Навыки концептуализации, аргументации, интерпретации и самопрезентации. Специфика продвижения экспертного брeда.

### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

1.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

#### 4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

#### 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*Устный опрос, проектное задание*

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

**ТЕМА 1. Бренд: понятие и тенденции развития массовых коммуникаций в информационном обществе.**

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение бренда, выходящее за рамки товарного знака.

2. Назовите ключевые функции бренда для потребителя и для компании.
3. В чем заключается актуальность брендинга в современном информационном обществе?
4. Перечислите ключевые компетенции специалиста по брендингу.
5. Опишите универсальную коммуникационную схему.
6. В чем основная специфика массовых коммуникаций?
7. Назовите главное отличие рекламы от связей с общественностью по целевой направленности.
8. Чем цели журналистики принципиально отличаются от целей PR?
9. Как бренд помогает потребителю снизить когнитивную нагрузку в условиях информационного шума?

## **ТЕМА 2. История становления брендинга.**

### Вопросы для опроса:

1. Как общество потребления повлияло на развитие брендинга?
2. В чем проявляется символический характер коммуникации бренда?
3. Охарактеризуйте смену культурных парадигм от модерна к метамодерну применительно к брендам.
4. Каковы ключевые особенности потребителей XXI века?
5. Как эволюционировало восприятие брендов с течением времени?
6. В чем суть эволюции маркетинговых концепций (от производственной к концепции взаимодействия)?
7. Что такое маркетинг взаимодействий и как его реализуют современные медиакоммуникации?
8. Какую роль в брендинге играют знаки и символы?
9. Каковы были социально-психологические предпосылки для возникновения брендинга?
10. Приведите пример одного из первых брендов и опишите специфику его продвижения.

## **ТЕМА 3. Концептуальная основа бренда. Позиционирование, УТП и архетипы в брендинге.**

### Вопросы для опроса:

1. Дайте определение позиционирования бренда.
2. В чем разница между количественным и качественным уровнями позиционирования?
3. Что такое УТП и УЭП? Приведите примеры.
4. Что включает в себя «смысловой кодекс» бренда?
5. Для чего нужна модель бренда? Назовите известные вам модели.
6. Какие психографические критерии сегментирования вы знаете?

7. Как теория архетипов применяется в брендинге? Приведите пример архетипа и соответствующего бренда.
8. Как теория поколений влияет на коммуникацию с целевой аудиторией?
9. Как задачи брендинга меняются на разных стадиях жизненного цикла товара?
10. Какую трансформацию потребителя описывает «лестница Ханта»?

#### **ТЕМА 4. Творческие методики в брендинге.**

##### Вопросы для опроса:

1. Каковы основные правила проведения эффективного мозгового штурма?
2. Опишите суть метода фокальных объектов. В чем его преимущество?
3. Как с помощью ментальных карт можно генерировать названия для бренда?
4. В чем заключается креативный метод «шести шляп мышления» Эдварда де Боно?
5. Какова цель использования вопросов Алекса Осборна?
6. Что такое Скемпер и для каких задач в брендинге он применяется?
7. Какой из рассмотренных творческих методов вам показался наиболее эффективным и почему?

#### **ТЕМА 5. Тексты. Принципы инфостиля. Нейминг, слоганы и заголовки.**

##### Вопросы для опроса:

1. Что такое инфостиль и каковы его ключевые принципы?
2. Назовите критерии качественного текста для бренда.
3. Как сторителлинг вовлекает аудиторию в философию бренда?
4. Опишите одну из продающих схем сторителлинга.
5. Как психолингвистика влияет на восприятие названия бренда?
6. Что такое «ценностно-семантическое поле» бренда?
7. Какие нейминговые техники вы узнали?
8. Какие существуют виды архитектуры бренда? В чем их отличия?
9. Какова цель составления контент-плана для разных сегментов ЦА?
10. Чем слоган отличается от девиза? Назовите виды слоганов.

#### **ТЕМА 6. Графика. Визуальные основы брендинга.**

##### Вопросы для опроса:

1. Как понятие «стиль» связано с брендингом?
2. Назовите современные тренды в графическом дизайне для брендов.
3. Какие инструменты управления вниманием через графику вы запомнили?

4. Как цвет влияет на восприятие бренда?
5. Что такое «золотое сечение» и как оно применяется в дизайне?
6. Какова структура и задачи руководства по фирменному стилю (брендбука)?
7. Чем брендбук для технологической компании будет отличаться от брендбука для ресторана?
8. Какие ключевые разделы должны быть в техническом задании для дизайнера?
9. По каким критериям следует оценивать графику конкурентов?
10. В каких случаях бренду уместно использовать маскот, а в каких — лаконичный логотип?

## **ТЕМА 7. Видеоконтент. Основные принципы продвижения брендов через видео.**

### Вопросы для опроса:

1. Назовите инструменты вовлечения аудитории в первые 3 секунды видео.
2. Какие виды видеоконтента наиболее эффективны для продвижения бренда?
3. В чем особенности и тренды коротких видеоформатов?
4. Какие смысловые приемы вовлечения зрителя вы узнали?
5. Какие технические приемы монтажа помогают удержать внимание аудитории?
6. На что следует обратить внимание при составлении сценария для рекламного ролика?
7. Какова оптимальная структура сценария для короткого видео?

## **Тема 8. Личный бренд специалиста по продвижению.**

### Вопросы для опроса:

1. Почему личный бренд важен для специалиста по продвижению?
2. Назовите ключевые навыки специалиста по продвижению брендов.
3. Какие мягкие навыки критически важны в этой профессии?
4. Что подразумевает «образ мышления» бренд-менеджера?
5. Как культура речи влияет на восприятие личного бренда эксперта?
6. В чем заключается навык концептуализации применительно к личному бренду?
7. Как навык аргументации помогает в продвижении экспертного бренда?
8. Что такое самопрезентация и из каких элементов она состоит?
9. Каковы основные каналы для продвижения личного экспертного бренда?
10. Как измерить эффективность личного бренда?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

**5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:**

**КТ – 1.**

*Тема 3, Тема 4*

Проектное задание, устный опрос

**КТ – 2.**

*Тема 5, Тема 6*

Проектное задание, устный опрос

**КТ – 3.**

*Тема 7, Тема 8*

Проектное задание, устный опрос

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

*Критерии оценивания проекта:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Соответствие цели и целевой аудитории	0-20	Решение полностью соответствует поставленной цели проекта и характеристикам целевой аудитории. Все элементы работы направлены на решение маркетинговых задач бренда.
Профессиональное качество исполнения	0-20	Технически грамотное исполнение работы: для графики - композиция, цветовое решение; для нейминга - лингвистическая корректность; для видео - операторская работа, монтаж.
Креативность и оригинальность	0-20	Уникальность и новизна предложенного решения. Нестандартный подход к решению задачи. Запоминаемость и дифференциация от аналогов.
Системность и целостность	0-20	Единство всех элементов работы. Логичные связи между компонентами. Полнота проработки концепции.
Практическая применимость	0-20	Реализуемость проекта в реальных условиях. Адекватность бюджета и ресурсов. Потенциальная эффективность для бизнеса
Итого максимально:	100	

*Критерии оценивания устного опроса:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-25	Детальное, последовательное описание проблемного вопроса с конкретными примерами
Стилистика	0-25	Единый стиль изложения, точные

		формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-25	Чёткая последовательность изложения
Оригинальность	0-25	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

**5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).**

*Дополнительные материалы и оборудование не требуется.*

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

### **6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме**

*экзамена*

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с вариантами 2-х вопросов. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде.

Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ – в форме обоснованных ответов на вопросы различного типа.

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.**

*Перечень вопросов к экзамену:*

1. Семиотическая основа брендинга. История знаков, виды и роль в процессе общения.
2. Эволюция маркетинговых концепций. Маркетинг эмоций и брендинг.
3. Определение бренда. Атрибуты индивидуальности бренда.
4. Брендинг и смежные дисциплины. Отличие брендинга от имиджмейкинга и репутационного менеджмента.

5. Соотношение понятий индивидуальность, имидж, позиционирование, репутация, бренд.
6. Технология разработки бренда. Основные этапы и их составляющие.
7. Особенности сегментирования целевой аудитории в брендинге. Типологии потребителей.
8. Психотипы как способ сегментирования целевой аудитории.
9. Спиральная динамика как способ сегментирования целевой аудитории.
10. Теория поколений в сегментировании целевой аудитории.
11. Анализ конкурентов и определение УТП. Позиционирование конкурентов как ориентир для формирования ключевого послания бренда.
12. Архетипы в брендинге. Особенности разработки индивидуальности бренда на основе архетипов.
13. Техническое задание на разработку имени бренда. Основные элементы и их роль в брендовом процессе.
14. Нейминговые техники в процессе создания бренда.
15. Лексикография в процессе разработки имени бренда.
16. Словообразовательные техники в нейминге.
17. Тестирование имени бренда относительно универсальных и индивидуальных критериев.
18. Качественные уровни позиционирования бренда.
19. Количественные уровни позиционирования бренда.
20. Модель Brand Wheel как способ описания идеологической платформы бренда.
21. Модель 4D брендинга Томаса Гэда.
22. Модель бренда Brand Key.
23. Модель бренда Ж.-Н. Капферера Brand Identity Prism.
24. Техническое задание на разработку графического знака для бренда.
25. Ассоциации трех уровней в работе дизайнера.
26. Выбор структуры логотипа и критерии оценки логотипа.
27. Архитектура бренда, задачи построения архитектуры бренда.
28. Схемы взаимоотношений брендов (по Аакеру).

*Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:*

**Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

**Вопрос:** Какой из перечисленных элементов является ключевым атрибутом индивидуальности бренда?

- а) Себестоимость производства
- б) Уникальное торговое предложение
- в) Количество региональных представительств
- г) Год основания компании

**Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

**Вопрос:** Какой маркетинговой концепции соответствует фраза «Производить то, что можно продать»?

- а) Производственная концепция
- б) Товарная концепция
- в) Концепция интенсификации коммерческих усилий
- г) Маркетинговая концепция

**Задание закрытого типа на установление соответствия**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа.

**Вопрос:** Установите соответствие между моделью бренда и ее ключевой характеристикой:

Модель «Колесо бренда»

Модель «Призма идентичности бренда»

Модель «Четырехмерный брендинг»

А) Модель, рассматривающая бренд через физические, индивидуальные, культурные и социальные измерения.

Б) Модель, описывающая идеологическую платформу бренда через сегменты-спицы.

В) Модель, представляющая идентичность бренда как шестигранную призму с внешними и внутренними гранями.

**Задание закрытого типа на установление соответствия**

### **Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа.

**Вопрос:** Установите соответствие между понятием и его определением в брендинге:

Позиционирование

Имидж

Репутация

А) Совокупность устойчивых восприятий и оценок бренда, сформировавшихся в сознании потребителей с течением времени.

Б) Место, которое бренд занимает в сознании целевой аудитории относительно конкурентов.

В) Впечатление, которое бренд создает в сознании потребителя через коммуникации и опыт взаимодействия.

**Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов**

### **Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа.

**Вопрос:** Какие из перечисленных критериев используются для тестирования имени бренда? (Выберите три варианта)

а) Легкость произношения и запоминания

б) Род деятельности генерального директора

в) Отсутствие негативных ассоциаций в целевых культурах

г) Юридическая чистота и возможность регистрации

д) Количество букв в названии

**Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов**

### **Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа.

**Вопрос:** Какие из перечисленных факторов являются основами для сегментирования целевой аудитории в брендинге? (Выберите три варианта)

- а) Психографические характеристики (ценности, стиль жизни)
- б) Социально-демографические показатели (возраст, доход)
- в) Любимый цвет руководителя отдела маркетинга
- г) Поведенческие паттерны (лояльность, интенсивность использования)
- д) Архитектурный стиль головного офиса

**Задание закрытого типа на установление последовательности**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы/цифры вариантов ответа в нужной последовательности.

**Вопрос:** Установите правильную последовательность основных этапов разработки бренда:

- А) Разработка визуальной и вербальной идентичности
- Б) Исследование рынка и целевой аудитории
- В) Формулировка позиционирования и уникального торгового предложения
- Г) Тестирование элементов бренда и запуск

**Задание закрытого типа на установление последовательности**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы/цифры вариантов ответа в нужной последовательности.

**Вопрос:** Установите правильную последовательность уровней ассоциаций в работе дизайнера над логотипом (от простого к сложному):

- А) Личностные ассоциации (эмоции, ценности)
- Б) Визуальные ассоциации (форма, цвет)
- В) Семантические ассоциации (значение, смысл)

**Задание комбинированного типа с выбором ответа и обоснованием**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.

**Вопрос:** При выборе нейминговой стратегии для новой линейки дорогих элитных духов, какой подход будет наиболее обоснован?

- а) Использование аббревиатуры на основе имени основателя
- б) Создание искусственного, звучного и ни на что не похожего слова
- в) Использование простого описательного названия на русском языке
- г) Применение географического названия места создания

**Задание комбинированного типа с выбором ответа и обоснованием**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.

**Вопрос:** Компания-производитель соков выводит на рынок новую линейку полезных напитков на основе овощей. Какую схему архитектуры бренда целесообразно выбрать?

- а) Зонтичный бренд (единое имя для всех продуктов)
- б) Лендинг-бренд (выделенное имя для новой линейки)
- в) Дом брендов (разные имена для разных линеек)
- г) Бренд-индивидуальность (разные имена для каждого продукта)

**Задание открытого типа с развернутым ответом**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

Продумать логику и полноту ответа.

Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

В случае расчетной задачи, записать решение и ответ.

**Вопрос:** Опишите ключевые отличия брендинга от имиджмейкинга и репутационного менеджмента. Приведите примеры задач, характерных для каждой из этих дисциплин.

**Задание открытого типа с развернутым ответом**

**Инструкция по выполнению:**

Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

Продумать логику и полноту ответа.

Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

В случае расчетной задачи, записать решение и ответ.

**Вопрос:** Раскройте содержание понятия «архетип в брендинге». Проиллюстрируйте на примере, как выбранный архетип влияет на разработку индивидуальности бренда, его коммуникацию и визуальный стиль.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i></p>	40
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	30-39
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	20-29
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	0-19

#### **6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).**

*Дополнительные материалы и оборудование не требуется.*

#### **7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)**

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по и самостоятельно готовят проект по одной из тем дисциплины. По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Участники проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи. Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента,

преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### *8.1. Основная литература*

Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580184> (дата обращения: 07.11.2025).

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615> (дата обращения: 07.11.2025).

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, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 07.11.2025).

### *8.2. Дополнительная литература*

Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303> (дата обращения: 07.11.2025).

Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559999> (дата обращения: 07.11.2025).

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, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 07.11.2025).

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

.	1	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
.	2	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
.	3	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.