

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2026 15:05:53  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### Б1.О.25 Медиабрендинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### 42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### Медиапродюсирование и медиаменеджмент

(наименование образовательной программы)

### очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2026  
Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Хамаганова Ксения Владимировна, к.филос.наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

**Заведующий кафедрой:**

Ким Максим Николаевич, д.филол.наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.25 «Медиабрендинг» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 4 от «09» апреля 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.25 «Медиабрендинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p>ОПК-4.1. 3-1. <b>Знает</b> структуру и содержание социологических данных</p> <p>ОПК-4.1. 3-2. <b>Знает</b> методы и технология изучения и определения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.1. У-1. <b>Умеет</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
			ОПК-4.2.	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при	ОПК-4.2. 3-1. <b>Знает</b> основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

				создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
					ОПК-4.2. 3-2. <b>Знает</b> основные характеристики целевой аудитории
					ОПК-4.2. У-1. <b>Умеет</b> использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной Объем дисциплины

Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы, 108 акад. часов. Контактная работа – 53 час. Лекции – 12 час. Практические занятия – 30 час. Самостоятельная работа – 37 час. Консультации перед экзаменом – 2 акад.ч. Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 акад.ч. Самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 акад.ч.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Дисциплина Б1.В.25 «Медиабрендинг» реализуется в 4-м семестре 2-го курса.

Предваряют «Медиабрендинг» дисциплины: «Основы теории коммуникации», «Медиаменеджмент и медиамаркетинг», «Технология создания и продвижения медиапродукта», «Медиарынок и медиасистема»

Дисциплина продолжает изучение закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными

дисциплинами: «Исследование медиа аудиторий», «Организация работы коммуникационных агентств и редакций», «Бизнес-моделирование в медиа», «Производство видеоконтента», «Технология интервьюирования».

Успешное освоение дисциплины позволит выпускникам вуза эффективно выполнять информационные задачи в процессе профессиональной деятельности в сфере медиакommunikаций.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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	Катт эк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Брендинг: ключевые понятия	10	2			6							2	устный опрос, доклад	
Тема 2	Модели брендинга в медийном пространстве	11	2			6							3	устный опрос, доклад	
Тема 3	Архитектура медиабрендинга. Этапы создания	10	4			6							2	доклад, практико-ориентированное	

														задание
Тема 4	Управление медиабрендами	13	2			6							5	доклад, практико- ориентированное задание
Тема 5	Медиафера. Продвижение медиабрендов	13	2			6							5	доклад, практико- ориентированное задание
Промежуточная аттестация								2	9			18		экзамен
<b>Итого</b>		108	12			30		2	9			18	37	

*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.

\*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

## 3.2. Содержание дисциплины

### Тема 1. Брендинг: ключевые понятия

(ОПК-4.1)

Понятие «товарный знак». Функции товарных знаков: отличительная, информационная, рекламная, охранная, гарантийная, психологическая.

Способы обозначения товарных знаков (ст. 1482, ГК РФ): словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, звуковые.

Классификация товарных знаков: индивидуальные, коллективные, поребительский и промышленный. Процедура регистрации товарного знака. Деятельность Роспатента (ФИПС).

Вопросы правовой защиты товарных знаков в РФ.

Понятие «торговая марка». Торговая марка и товарный знак. Типология торговых марок. Сетевая торговая марка: достоинства и недостатки. Пирамида Ж-Н. Капферера. Марочные стратегии. Позиционирование торговой марки.

Понятие «бренд». Товар и бренд. Характеристики бренда. Классификация брендов.

Основные принципы брендинга.

### Тема 2. Модели брендинга в медийном пространстве

(ОПК-4.1)

Модель «Колесо бренда»: атрибуты (имя, знак, логотип, эмблема, шрифт, упаковка, униформа, звук, цвет, музыка, слоган). Носители атрибутов (стандарты общения, сувенирная продукция, униформа, документация, digital-носители и др.). Выгоды бренда (рациональные преимущества). Ценности бренда (эмоциональные результаты использования бренда потребителем). Индивидуальность бренда (УТП). Суть бренда (идея бренда, ментальная концепция, ДНК бренда).

Модель «Луковица бренда»: ДНК бренда; платформа бренда (миссия, ценности, УТП, марочные ассоциации); позиционирование бренда; визуализация бренда; каналы коммуникаций бренда; факторы влияния на бренд; образ (имидж) бренда.

4-D модель Т. Гэда. Функциональное, социальное, ментальное, духовное измерения бренда.

Модель культурных идей бренда Д. Гранта. Бренд как совокупность стратегических культурных идей. «Молекула бренда». Основные группы стратегических идей бренда: идеи, формирующие привычки; зрелищные идеи; лидерские идеи; организационные идеи, провокации.

### **Тема 3. Архитектура медиабрендинга**

(ОПК-4.2)

Архитектура брендинга. Основные этапы: формирование портфеля брендов (роли); разработка структуры портфеля брендов («дом брендов» - House of Brands, брендированный дом - Branded House); определение ценовой категории и формулирование ролей брендов в контексте «продукт-рынок»; графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Этапы формирования бренда: формирование бизнес-идеи; проведение маркетинговых исследований и анализ рыночной ситуации; формирование платформы бренда и гипотез позиционирования; создание атрибутов бренда; продвижение бренда.

### **Тема 4. Управление медиабрендами**

(ОПК-4.2)

Ребрендинг как технология медиабрендинга. Причины ребрендинга. Составляющие ребрендинга. Ключевые этапы ребрендинга: маркетинговый и медиа-аудит; смена концепции, идеологии, ДНК бренда; смена фирменного стиля (рестайлинг и рестайлинг); репозиционирование бренда; смена каналов и коммуникативных инструментов продвижения обновленного бренда. Кобрендинг (кросс-промо). Основные функции кобрендинга. Принципы кобрендинга. Инструменты кобрендинга (взаимная реклама, кросс-акция, совместное мероприятие, выпуск кобрендингового продукта, кобрендинговые карты и Программы лояльности). Риски и векторы кобрендинга. Виды кобрендинга. Горизонтальный кобрендинг. Вертикальный (компонентный) кобрендинг. Тактический кобрендинг. Стратегический кобрендинг. Формы реализации кобрендинга: объединение компаний разных сфер бизнеса для создания совместного бренда; объединенное продвижение брендов одной сферы бизнеса; коллаборации; сотрудничество с людьми-брендами; influence-брендинг.

Уровни кобрендинга. Преимущества кобрендинга. Недостатки кобрендинга. Дифференциация и диверсификация как технологии развития медиабрендинга. Франчайзинг.

### **Тема 5. Медиафера. Продвижение медиабрендов (ОПК-4.2)**

Медиафера как комплексная система каналов, инструментов и практик создания, распространения и потребления медиаконтента.

Ключевые составляющие медиаферы. Медиаплатформы: традиционные СМИ; цифровые платформы (соцсети, сайты, стриминговые сервисы, новостные сайты); нишевые каналы (подкасты, блоги, мессенджеры), рекламные и PR-агентства.

Контент-производство (журналистика и новостные материалы; развлекательный контент; образовательный и экспертный контент; рекламный и PR-контент). Технологии распространения. Аудитория и взаимодействие. Экономическая модель (реклама и монетизация трафика; PR, подписки и платные сервисы; краудфандинг и донаты; продажа лицензий и контента). Регулятивная среда (законодательство о СМИ и интернете; авторские права;

этические стандарты). Характерные черты современной медиасферы (конвергенция, персонализация, интерактивность, скорость, глобальность, фрагментация).

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

- устный опрос
- доклад
- практико-ориентированные задания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.25 «Медиабрендинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют 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</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
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 ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<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.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> </ol>

		4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).  4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	--	---

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

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, доклад, практико-ориентированное задание

**Тема 1. Брендинг: ключевые понятия (ОПК-4.1)**

***Вопросы для устного опроса***

1. Раскройте понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу в области защиты товарного знака в РФ.
3. Приведите комплексную классификацию торговых марок.
4. Раскройте понятие «позиционирование» торговой марки, его виды.

***Примерные темы докладов***

1. Эволюция понятия брендинга: от прошлого к современности. Анализ изменений в подходах к брендингу с учётом развития рынка и технологий.
2. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак». Юридические и маркетинговые аспекты.

## **Тема 2. Модели брендинга в медийном пространстве** (ОПК-4.1)

### ***Вопросы для устного опроса***

1. Раскройте элементы модели «Колесо бренда».
2. Раскройте суть модели «Луковица бренда».
3. Каковы измерения бренда согласно 4-D модели Т. Гэда?
4. Какие культурные идеи лежат в основе модели Д. Гранта?

### ***Примерные темы докладов***

1. Эволюция моделей брендинга: от простых схем к комплексным системам оценки.
2. 4D-брендинг Томаса Гэда: как работать с четырьмя измерениями в практике брендинга.

## **Тема 3. Архитектура медиабрендинга** (ОПК-4.2)

### ***Примерные темы докладов***

1. Понятие архитектуры брендинга: сущность, цели и задачи.
2. Модели архитектуры брендов

### ***Практико-ориентированное задание***

*Практическое задание 1. Платформа бренда.*

Провести анализ платформы известного бренда с использованием критериев: – миссия, ценности, УТП, вид позиционирования.

*Практическое задание 2. Позиционирование бренда (ТМ)*

Привести практические примеры разных видов позиционирования брендов на рынке.

## **Тема 4. Управление медиабрендами** (ОПК-4.2)

### ***Примерные темы докладов***

1. Кросс-культурный кобрендинг: учёт локальных особенностей и правовых норм.
2. Цифровые технологии в ребрендинге и кобрендинге

### ***Практико-ориентированное задание***

*Практическое задание 1. Анализ практики ребрендинга*

Провести анализ ребрендинга известных брендов

*Практическое задание 2. Разработка проекта по применению инструментов кобрендинга*

Предложить шаги по применению инструментов кобрендинга на примере существующего на рынке РФ бренда.

## Тема 5. Медиафера. Продвижение медиабрендов (ОПК-4.2)

### *Примерные темы докладов*

1. Инструменты создания и продвижения медиабренда
2. Эфирные и внеэфирные технологии продвижения медиабренда

### *Практико-ориентированное задание*

#### *Задание 1. Анализ web-сайтов известных брендов*

Провести анализ web-сайтов известных брендов.

Использовать следующие критерии: вид сайта, контент сайта, дизайн сайта, система навигации (тип), инструменты продвижения.

#### *Задание 2. Определение целевой аудитории по методу 5W для цифровой реальности*

На примере выбранного бренда выявить ядро целевой аудитории для Outside-брендов по методу 5W.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):  
приведены в п.6.2.

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

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	0,4	40
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

### Темы 1,2

#### Устный опрос

#### Доклад

## КТ-2

### Темы 3,4,5

#### Доклад

#### Практико-ориентированное задание

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

### 1. Критерии оценивания устного опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### 2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная

		позиция автора
Итого максимально:	100	

### 3. Критерии оценивания практико-ориентированного задания

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

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

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами. Обучающийся предоставляет преподавателю ответы в письменном виде, дает устные ответы и комментарии.

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

#### *Вопросы к экзамену*

1. Основные понятия в брендинге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.
2. Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация.
3. Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.
4. Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».
5. Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов.
6. Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца.
7. Характеристика.
8. Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).
9. Компоненты и принципы позиционирования торговой марки.
10. Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности.
11. Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».
12. Основные характеристики бренда.

15. Классификация брендов. Краткая характеристика.
16. Типология брендов: характеристика.
17. Модели брендинга: «Колесо бренда», «Луковица бренда». Характеристики.
18. Модели брендинга: 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.
19. Модели брендинга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики.
20. Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендинга. Основные характеристики.
21. Западная, азиатская и зонтичная культуры брендинга. Характеристика.
22. Стратегия line extension в зонтичной культуре брендинга. Классификация. Достоинства и недостатки.
23. Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности.
24. Процесс архитектуры брендинга. Краткое содержание этапов.
25. Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов.
26. Идеологическая платформа бренда. Характеристика.
27. Характеристика элементов фирменного стиля.
28. Ребрендинг и рестайлинг как современные направления медиабрендинга: особенности использования.
29. Ребрендинг: сущность, причины.
30. Элементы ребрендинга. Характеристика.
31. Сущность, функции и виды кобрендинга.
32. Принципы, преимущества и риски кобрендинга.
33. Формы реализации кобрендинга. Характеристики.
34. Уровни кобрендинга.
35. Понятие «медиафера».
36. Цифровые каналы продвижения медиабренда. Характеристики.
37. Медиа-контент: особенности создания и продвижения.
38. Правовые основы продвижения в цифровой среде.
39. Сайты, социальные сети как инструменты медиабрендинга.
40. Блогинг в медиабрендинге: особенности применения.

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.	1. Выберите из перечисленных функцию брендинга: А. Создание долгосрочного предпочтения определенной торговой марки Б. Оказание помощи в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В. Регистрация и продвижение товарных знаков.
	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ.	2. Корпоративным брендом именуется: А. Бренд товара

	4. Записать только номер (или букву) выбранного	Б. Бренд фирмы В. Бренд территории	
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Функция	Коммуникация
		1. Функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и ее общественностью 2. Создание долгосрочного предпочтения определенной торговой марки	А. Брендинг Б. Public relations
		Описание	Характеристики
		1. Эмоциональные результаты использования бренда потребителем 2. Практический результат, получаемый потребителем от использования бренда	А. Выгоды Б. Ценности
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	1. Роли брендов в портфеле: А. Стратегический бренд Б. Тактический бренд В. Бренд – «рычаг» Г. Бренд – «звезда» Д. Бренд – «дойная корова» 2. Идеология бренда (бренд-платформа) – это совокупность: А. Миссии Б. Ценностей В. Логотипа Г. ДНК бренда (Brand DNA )	
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.	1. Этапы создания блога: А. Исследование и стратегия (подготовительный этап) Б. Продвижение (привлечение трафика и аудитории) В. Ведение блога (регулярные операции)	
		2. Процесс архитектуры брендинга состоит их этапов: А. Определение роли каждого бренда внутри портфеля; Б. Графическое и вербальное воплощение	

		брендов В. Разработка структуры портфеля брендов; Г. Определение ценовой категории и формулирование ролей брендов в контексте «продукт-рынок»
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности. 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности – это: А. Товар Б. Товарный знак В. Бренд
		2. Культурные идеи брендов в провокационном стиле (модель Д. Гранта): А. Эротические Б. Скандальные В. Радикальные Г. Катарсис Д. Юмор
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Раскройте суть архитектурного решения «дом брендов» (House of Brands)
		2. Опишите суть кросс-акции в процессе продвижения медиабренда

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

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
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	40
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	30-39

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
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.	20-29
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.	0-19

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. 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. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Представляет собой развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада и, по возможности, подготовить по нему презентацию. Выступление обязательно должно быть короткими (не более 5 минут), содержать конкретную, фактическую информацию, иметь наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну

небольшую тему.

Структура доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

#### Практико-ориентированное задание

Выполнение задания обучающийся должен начать с ознакомления с планом задания, который отражает содержание предложенной темы задания. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. Задание необходимо выполнить с учетом предложенной методики выполнения (инструкции). Результат работы должен проявиться в способности защитить результат задания, свободно отвечая на вопросы в ходе коллективного обсуждения на занятии.

Форма контроля – личная защита презентации (программа Power Point). Содержание слайдов включает текст, изображения, в том числе Print Screen, фото, диаграммы, таблицы и др.

#### Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

#### Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи

лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Тестирование. Проводится в период проведения экзамена (в качестве альтернативы устному экзамену, по результату набранного количества баллов в учебном семестре).

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

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

### *8.1. Основная литература*

1. Баева Л.В. Социокультурные и философские проблемы развития информационного общества : учебное пособие / Баева Л.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 136 с. — ISBN 978-5-4497-1440-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116369.html> (дата обращения: 12.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бобров, А. А. Шаги в медиасферу. Выпуск учебных СМИ : учебное пособие / А. А. Бобров. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 163 с. — ISBN 978-5-4497-1778-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123299.html> (дата обращения: 15.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Бузин, В. Н. Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения / В. Н. Бузин. — Москва : Когито-Центр, 2021. — 232 с. — ISBN 978-5-89353-610-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155015.html> (дата обращения: 08.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 109 с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447>

5. Опарина, Е. В. Медийно-информационная грамотность: профессиональные и этические аспекты журналистской деятельности : учебно-методическое пособие / Е. В. Опарина, К. В. Марчан, П. В. Макарова. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-4263-1295-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139172.html> (дата обращения: 14.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Хамаганова К.В. Основы брендинга : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html> (дата обращения: 12.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Хамаганова К.В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 с. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140105.html>

(дата обращения: 12.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2023. — 211 с. — ISBN 978-5-394-04771-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136482.html> (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### *8.2. Дополнительная литература*

1. Артамонов, Д. С. Медиапамять в эпоху цифры / Д. С. Артамонов ; под редакцией С. В. Тихоновой. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-292-04804-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137606.html> (дата обращения: 26.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Нескрябина О.Ф. Социально-психологический анализ медиасферы : учебное пособие / Нескрябина О.Ф.. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2019. — 164 с. — ISBN 978-5-7638-4073-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100115.html> (дата обращения: 12.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### *8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация*

1. ГК РФ (1994 г.), ч. 4 от 18.12.2006 г. № 230–ФЗ; Кодекс РФ «Об административных правонарушениях» (КоАП, 2001 г. № 195–ФЗ);

2. ФЗ «О внесении изменений в ст. 14.7 и 14.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях» от 23.07.2013 г. № 194–ФЗ;

3. ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ;

4. ФЗ РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135–ФЗ; ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-I (в ред. от 21.12.2013 г.).

### *8.4 Интернет-ресурсы*

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

– <http://www.gramota.ru>

– <http://www.slovari.ru>

*Иные источники*

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

*Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **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).