

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.25 «Медиабрендинг»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен 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

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Технологии медиабрендинга

1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
2. Философия бренда.
3. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов медиабренда. Формальные и содержательные требования к имени медиабренда.
4. «Упаковка» как важнейший атрибут медиабренда, ее информативная и коммуникативная функции. Способы анализа лояльности медиабренду.
5. Программа формирования лояльности. Мероприятия медиабрендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Тема 2. Реализация программы выведения медиа-бренда на рынок

1. Позиционирование медиабренда. Подбор адекватных характеру медиабренда инструментов маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка интегрированной программы продвижения медибренда. Отслеживание результатов выведения медиабренда на рынок.

Тема 3. Политика продвижения медиабренда

1. Возможности и ограничения различных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) для продвижения медиабренда.
2. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.
3. Основные тенденции развития МК. Спонсорство.
4. Маркетинг специальных мероприятий. Благотворительный маркетинг. Выставки и ярмарки. Франчайзинг.
5. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности. Выбор форм и средств коммуникаций.
6. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.

Тема 4. Создание интегрированной программы продвижения медиабренда

1. Ситуационный анализ.
2. Стратегические решения: Цели кампании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
3. Целевая аудитория.

4. Конкурентное позиционирование.
5. Тактические решения комплекса маркетинга. Формирование бюджета кампании.
6. Методы определения бюджета. Планирование последовательности проведения кампании.
7. Подготовка мероприятий ИМК. Оценка эффективности.

Тема 5. Тренды маркетинга в соцмедиа

1. Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа.
2. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании.
3. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Стратегии в отдельных соцмедиа: VK, FB, instagram. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. В чем суть понятия «бренд»?
2. Объясните понятия «торговая марка» и «товарный знак».
3. Проанализируйте достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.
4. Каковы задачи и функции бренда для медиа?
5. В чем проявляется символическая природа бренда?
6. В чем состоит специфика бренда для средств массовой информации?
7. Что относится к базовым элементам бренда?
8. Каковы принципы разработки идеи бренда?
9. Дайте характеристику понятия «позиционирование бренда»
10. Что относится к основным элементам бренда?
11. 1. Раскройте суть понятия «медиабрендинг».
12. Что общего между национальными характерами и индивидуальностями брендов?
13. Стереотипность национальных характеров в маркетинге.
14. Как подобрать национальный характер к бренду?
15. Что такое «платформа бренда»?
16. Перечислите основные элементы платформы бренда.
17. Как разработать платформу бренда?
18. Что такое опыт бренда?
19. В чем суть идентичности бренда?
20. Автоматическая воронка продаж – что это и как ее построить?
21. Структура автоматической воронки продаж по Райану Дайсу.
22. Охарактеризуйте 7 шагов к созданию эффективной воронки продаж
23. Перечислите все возможные модели медиабрендинга.
24. Разработайте видение, миссию, ценности и цели для вашей будущей компании.
25. Какие цели и задачи атрибутов бренда Вы знаете?
26. Какие схемы взаимоотношений брендов Вы знаете? Дайте характеристику каждой из них.
27. Охарактеризуйте самостоятельные медиабренды. Приведите примеры.
28. Охарактеризуйте зонтичные (ассортиментные) медиабренды. Приведите примеры.
29. Перечислите стадии формирования медиабренда.
30. В каком случае можно говорить о растяжении бренда? О каких преимуществах и рисках можно говорить в этом случае?
31. В каком случае можно говорить о расширении бренда? О каких преимуществах и рисках можно говорить в этом случае?
32. В каком случае возможна «реанимация» медиабренда?
33. Приведите примеры компаний, которые подверглись слиянию. Считаете ли Вы такой способ «реанимации» медиабренда успешным? Почему?
34. Приведите примеры компаний, которые подверглись ребрендингу. Считаете ли Вы такой способ «реанимации» медиабренда успешным? Почему?
35. Что такое стратегия продвижения бренда?
36. Для чего необходим процесс медиапланирования?
37. Как понять, что бренд-медиа работает: метрики эффективности?
38. Почему важно придерживаться созданной стратегии брендинга?
39. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Что включает в себя?
40. Какие критерии сегментирования рынка Вы знаете?
41. Что предполагает сегментирование рынка по демографическому признаку?
42. Почему сегментация важна для компаний? Для клиента?
43. Зачем нужна идентичность бренда?
44. Какие элементы идентичности бренда Вы знаете? Приведите примеры мировых брендов.

45. Перечислите основные методы разработки позиционирования бренда.
46. Охарактеризуйте модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
47. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
48. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит?
49. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Содержание основных элементов бренда.
2. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука.
3. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
4. Визуальный образ марки, разработка логотипа, фирменного цвета.
5. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет.
6. Знак идентификации как инструмент брендинга
7. Место и роль бренда в стратегии компании
8. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
9. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
10. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики
11. Основная тенденция развития брендинга – усиление взаимозависимости между брендами и медиа; причины: расширение медиасферы, развитие медиаресурсов
12. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда
13. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний
14. Значение брендирования медиапродукта
15. Понятие медиабренда
16. Особенности медиабрендинга
17. Национальный характер медиабренда
18. Сложные критерии оценки медиабренда
19. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
20. Разработка и внедрение брендинговой стратегии.
21. Цели и задачи брендинговой стратегии.
22. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации.
23. Планирование брендинговой деятельности организации.
24. Структура брендинговой стратегии.
25. Виды брендинговых стратегий.
26. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.
27. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)
28. Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере
29. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др.
30. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге
31. Идентичность медиабренда
32. Коммуникация медиабренда
33. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик
34. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя
35. Преимущества медиапродукта
36. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий
37. Роли медиабрендов на рынке
38. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования
39. Стадии формирования медиабренда
40. Создание элементов медиабренда
41. Идентификация медиабренда.
42. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.)
43. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями
44. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда –преимущества и риски
45. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения
46. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере
47. Брендинговые кампании

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выполнить комплект проектных заданий в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

Задание 2. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;
- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов. Разработка и обоснование плана электронного СМИ.

Задание 3. Разработайте и аргументируйте авторский бренд. Предложите программу введения бренда на рынок и процедуру его идентификации в восприятии целевой аудитории (сфера бренда на выбор студента).

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Разновидности атрибутов бренда.
2. Внешняя и внутренняя атрибутика.
3. Брендинг как особенность высококонкурентных рынков.
4. Место и роль бренда в стратегии компании.
5. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
6. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры
7. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
8. Бенчмаркинг бренда
9. Понимание возможностей рынка, поиск ниш, осознание ограничений
10. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики.
11. Влияние на имидж отдельных мероприятий маркетинговых коммуникаций (МК): реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.
12. Основные тенденции развития МК.
13. Спонсорство. Маркетинг специальных мероприятий.
14. Благотворительный маркетинг.
15. Выставки и ярмарки.
16. Франчайзинг.
17. Роль маркетинговых решений об упаковке и сервисному обслуживанию в коммуникационной деятельности.
18. Выбор форм и средств коммуникаций.
19. Параметры медиабренда и их влияние на выбор форм и средств коммуникаций: критерии выбора, связанные со стилем бренда, критерии выбора, связанные с аудиторией бренда, критерии выбора, связанные с престижностью и качеством бренда.
20. Ситуационный анализ.
21. Стратегические решения: Цели компании ИМК взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
22. Целевая аудитория.
23. Конкурентное позиционирование.
24. Тактические решения комплекса маркетинга.
25. Формирование бюджета кампании.
26. Методы определения бюджета.
27. Планирование последовательности проведения кампании.

28. Статистика популярности соцмедиа.
29. Исследования Nielsen, comScore и др.
30. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
31. SMM как часть трансмедийной кампании.
32. Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа.

2.2.2 Практические задания для экзамена

Задание. Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia (<https://effie.ru>) – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide. Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia (<https://winners.effie.ru/2021>). Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.

Задание. Напишите эмоциональные отзывы в 2-3 строки о любимых брендах (5-7 примеров) с точки зрения потребителя.

Задание. Проанализируйте отличительные особенности рекламы как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание. Проанализируйте структуру рекламы в любом печатном издании по следующей схеме: 1. Тематика издания 2. Целевая аудитория 3. Рубрики 4. Объем издания (страниц) 5. Объем рекламы (страниц) 6. Процентное отношение объема рекламы к общему объему издания

Задание. Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг: а) доставка пиццы; б) коллекция классической музыки; в) одежда для активного отдыха; г) японская фарфоровая посуда; д) моторное масло;

Задание. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

Ситуация. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров: лыжи прогулочные, мармелад в мелкой расфасовке, наборы цветных мелков, креветки замороженные, мыши компьютерные розового цвета. Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них. 1. Какие целевые группы потенциальных потребителей Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара? Объясните критерии Вашего выбора. 2. Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и вспомогательные) для размещения рекламы? 3. В каких местах Вы планируете размещать эту рекламу?

Задание. Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

- Курсы иностранного языка;
- Занятия фитнесом;
- Набор антипригарных форм для выпечки;
- Ремонтные услуги «Муж на час».

Задание № 3 Выявить уникальные свойства любого российского бренда по предложенной классификации: уникальность для потребителя; уникальность для рыночной ниши; уникальность для ценовой категории. Предложите свои варианты УТП в данной категории товаров / услуг

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для	Корректность и полнота ответов

устного опроса на семинарах)	
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент эффективно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;
ОПК-4.2: Использует 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	Студент способен применять 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	Студент эффективно применяет 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

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX