

Белорусский государственный университет



Проректор по учебной работе и образовательным инновациям

О.Н. Здрок

«24» ноября 2020 г.

Регистрационный № УД-8859 / уч.

### **КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАБРЕНДИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)  
направление специальности

1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ)

2020 г.

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

\_\_\_\_\_ О.Н. Здрок

«24» ноября 2020 г.

Регистрационный № УД-8859 / уч.

## **КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАБРЕНДИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)  
направление специальности

1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана УВО № Е23-263 / уч. от 29.05.2015 г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*А. В. Колик*, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета

**РЕЦЕНЗЕНТ:**

*С. Г. Карасёва*, доцент кафедры философии культуры факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат философских наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 09.10.2020);

Учебно-методической комиссией факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 1 от 22.10.2020)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ *И.В. Сидорская*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель учебной дисциплины** – комплексное изучение сущности корпоративного медиабрендинга, анализ роли корпоративного медиабрендинга в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративными медиапроектами.

### **Задачи учебной дисциплины:**

1. сформировать теоретические знания студентов в области корпоративного медиабрендинга;
2. обеспечить студентов знаниями об управлении брендом менеджерами организации;
3. рассмотреть методы построения медийного бренда в рамках корпоративной коммуникации;
4. сформировать у студентов навыки создания и продвижения корпоративного бренда;
5. освоить методики оценки эффективности корпоративных медиапроектов.

### **Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации.**

Программа факультативной учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг» учитывает принцип профессиональной направленности, т. е. наряду с изучением общих приемов рассматриваются и специальные, непосредственно связанные с реалиями направления специальности «Журналистика (печатные СМИ)».

Учебная дисциплина носит прикладной характер и акцентирует внимание студентов на основах производственно-практической деятельности медиа.

### **Связи с другими учебными дисциплинами.**

Учебная дисциплина «Корпоративный медиабрендинг» связана с такими учебными дисциплинами, как «Основы журналистики», «Профессиональная этика журналиста», а также курсами по выбору.

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций студентов:

#### **академические компетенции:**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

**социально-личностные компетенции:**

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

**профессиональные компетенции:**

ПК-1. Постоянно совершенствовать методы создания журналистского контента, используя современные информационные технологии.

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.

ПК-3. Владеть основами творческой деятельности теле-, радио- и интернет-журналиста, методикой теле-, радио- и интернет-журналистики, профессиональным мастерством теле-, радио- и интернет-журналиста.

ПК-5. Владеть навыками разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб.

ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.

ПК-16. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

ПК-17. Применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-22. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-30. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

**знать:**

- основные понятия, методы и технологии маркетинга и брендинга;
- особенности применения технологий брендинга на медиарынке;
- современные подходы к управлению корпоративным брендингом на медиапредприятии;

**уметь:**

- формировать стратегию корпоративного брендинга для достижения целей организации;
- планировать, организовывать и контролировать брендинговую деятельность на медиапредприятии;
- применять современные рекламные технологии для продвижения медиапродукта и медиапредприятия;

**владеть:**

- навыками сбора, систематизации и анализа маркетинговой информации;
- инструментами управления брендинговой деятельностью на предприятии;
- методами оценки эффективности корпоративного медиабрендинга;
- технологиями рекламного воздействия на целевую аудиторию.

### **Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается в 6 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг» отведено:

Курс	3
Семестр	6
Всего часов по дисциплине	34
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	10
Практические занятия	24
Форма итоговой аттестации	зачет

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Раздел 1. Управление брендом медиа**

#### ***Тема 1.1 Медиабрендинг как феномен***

Медиабрендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к медиа как бренду. Задачи и функции бренда. Анализ и исследования для создания и изучения брендов. Ключевые вопросы исследований в брендинге. Основные методы анализа и исследований. Понятие и основные характеристики бренда. Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятия «бренд». Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Символическая природа бренда. Специфика бренда для медиа.

Базовые элементы бренда. Принципы разработки идеи бренда. Стратегия и миссия компании. Понятие позиционирования бренда медиа.

#### ***Тема 1.2 Медиабрендинг в управлении системой коммуникации медиа***

Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации. Интеграция структурных подразделений организации в целях реализации брендинга. Создание корпоративных стандартов коммуникации. Клиентинг в системе брендинговых коммуникаций. Обучение и повышение квалификации персонала компании. Контроль качества и эффективности коммуникации.

Содержание основных элементов бренда. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы. Визуальный образ марки, разработка логотипа, фирменного цвета. Понятие фирменного стиля, его эволюция.

Разработка и внедрение брендинговой стратегии. Цели и задачи брендинговой стратегии. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации. Планирование брендинговой деятельности организации. Структура брендинговой стратегии. Виды брендинговых стратегий. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.

### **Раздел 2. Комплекс коммуникации брендов медиа**

#### ***Тема 2.1 Рекламная коммуникация брендов медиа***

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Методы рекламы брендов. Субъекты, виды, функции рекламы. Типология рекламы. Особенности рекламы брендов в различных отраслях. Особенности и приемы рекламного воздействия брендов на целевую аудиторию.

Средства рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки.

Современные изменения на рекламном рынке. Тренды в рекламе брендов. Партизанская реклама.

Разработка плана рекламы брендов. Цель и задачи плана рекламы. Информационное обеспечение планирования рекламы, исследования. Рекламные кампании. Структура плана рекламы. Медиапланирование. Факторы обеспечения эффективности рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы.

### **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникации брендов медиа**

Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникации бренда организации. Сущность PR-кампании. Корпоративная социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальная реклама. Теория и практика корпоративной социальной ответственности в мире и Беларуси. Понятие «социальный брендинг».

Стратегическое значение паблик рилейшнз в брендинге. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией. Специфика коммуникации с ключевыми стейкхолдерами. Коммуникации с государственными органами. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью. Оценка деятельности PR-специалиста: KPI, эффективность и влияние на бизнес-показатели компании.

### **Тема 2.3 Коммуникация брендов медиа в сети Интернет**

Особенности брендинговой коммуникации в Интернете. Преимущества и недостатки брендинга в Интернете. Гипермедийная и интерактивная сущность Интернета. Охват аудитории. Нацеливание (таргетинг) в интернете. Информационно-аналитические системы. Коммуникация брендов в зарубежном медиaprостранстве. Интеграция on-line и off-line коммуникации в целях продвижения бренда.

Средства коммуникации в Интернете. Основные методы и приемы продвижения брендов в Интернете. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, pop-up и pop-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

Социальные сети в корпоративных коммуникациях. Целевые аудитории различных социальных сетей. Методы коммуникации брендов в социальных сетях. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов. Тренды использования социальных сетей в брендинге.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	8	9
1	<b>Управление брендом медиа</b>	4	12				Опрос, письменная работа, подготовка рефератов, мультимедийная презентация
1.1	Медиабрендинг как феномен	2	4				Опрос, письменная работа
1.2	Медиабрендинг в управлении системой коммуникации медиа	2	8				Подготовка рефератов, мультимедийная презентация
2	<b>Комплекс коммуникации брендов медиа</b>	6	12				Опрос, мультимедийная презентация
2.1	Рекламная коммуникация брендов медиа	2	4			2	Мультимедийная презентация
2.2	Паблик рилейшнз в коммуникации брендов медиа	2	4				Мультимедийная презентация, опрос
2.3	Коммуникация брендов медиа в сети Интернет	2	4				Мультимедийная презентация
	<b>Всего:</b>	<b>10</b>	<b>24</b>				

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. *Акулич, И. Л.* Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2016. – 218 с.
2. *Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1* / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
3. *Герасименко, В. В.* Бренд менеджмент: учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва: Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
4. *Годин, А.М.* Бренддинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 182 с.
5. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е. П Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 496 с.
6. *Домнин, В. Н.* Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 410 с.
7. *Колик, А. В.* Бренддинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
8. *Кузьмина, О. Г.* Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
9. *Науменко, А. А.* Корпоративные медиа Беларуси: типология, контент и особенности функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. А. Науменко. – Минск, 2019. – 178 с.
10. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

### Перечень дополнительной литературы

1. *Бренд в современной культуре* / Л. М. Дмитриева и др.– Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
2. *Ван Прает, Д.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
3. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. *Воскресенская, Н. Г.* Психологические закономерности использования приемов медиа-воздействия на целевую аудиторию: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2011. – 85 с.

5. *Горфинкель, В. Я.* Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
6. *Гундарин, М. В.* Массовые коммуникации в современном обществе / М. В. Гундарин. – Барнаул: Из-во АлтГУ, 2002. – 100 с.
7. *Гэд, Т.* 4D брендинг / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
8. *Данильченко, А. В.* Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015. – 343 с.
9. *Джоунс, Дж.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 485 с.
10. Как новые медиа изменили журналистику, 2012–2016: [сборник статей] / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной; [ред.-сост. С. Балмаева]. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т; Москва: Кабинетный ученый, 2016. – 303 с.
11. *Костиков, В. Ю.* Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба: автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / В. Ю. Костиков; ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова». – Воронеж, 2018. – 26 с.
12. *Мазилкина, Е. И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
13. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Нэреш Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.
14. *Нархов, Д. Ю.* Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. – Москва, Екатеринбург: Флинта, Издательство Уральского университета, 2018. – 259 с.
15. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
16. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов/ Под. ред. Е. Л. Вартановой. – Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
17. *Смоликова, Т. М.* Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т. М. Смоликова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 234 с.
18. *Степанов, В. А.* Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.
19. *Траут, Дж.* Позиционирование. Битва за умы: мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами: легендарная книга, навсегда изменившая правила маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер Прогресс книга, 2019. – 313 с.

20. *Фролов, С. С.* Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2014. – 364 с.
21. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 271 с.
22. *Юдина, Е. Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

#### *1. Опрос*

Оценка за опрос на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20%.

#### *2. Мультимедийная презентация*

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 35%;
- применение визуальных средств – 15%.

#### *3. Письменная работа.*

Оценка письменной работы включает:

- полнота изложенной информации – 40%
- ясность, логичность, доказательность, непротиворечивость – 60%.

#### *4. Реферат.*

Оценка реферата включает:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (современность и своевременность рассмотренной проблемы, степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики, полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов) – 40%;
- личные заслуги автора реферата (дополнительные знания, использованные при написании работы, новизна поданного материала и рассмотренной проблемы, уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса) – 40%;
- характер реферата (логичность подачи материала, грамотность автора, правильное оформление работы, должное соответствие реферата всем стандартным требованиям) – 20%.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику

процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии – 25%;
- подготовка презентации – 25%;
- подготовка реферата – 25%;
- письменная работа – 25%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50%, зачетная оценка – 50%.

### **Примерная тематика практических занятий**

#### **Раздел 1. Управление брендом медиа**

##### **Тема 1.1 Медиабрендинг как феномен (4 часа)**

Форма контроля – опрос и письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Что собой представляет феномен «медиабрендинг»?
2. В чем состоит значение медиабрендинга для организации?
3. Каковы задачи и функции бренда для медиа?
4. Что относится к ключевым вопросам исследований в медиабрендинге?
5. Каковы основные методы анализа и исследований в медиабрендинге?
6. В чем проявляется символическая природа бренда?
7. В чем состоит специфика бренда для средств массовой информации?
8. Что относится к базовым элементам бренда?
9. Каковы принципы разработки идеи бренда?
10. Дайте характеристику понятия «позиционирование бренда».
11. Что относится к основным элементам бренда?

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2016. – 218 с.
2. Бренд в современной культуре / Л. М. Дмитриева и др. – Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
3. Годин, А. М. Бренддинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 182 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 496 с.
5. Гундарин, М. В. Массовые коммуникации в современном обществе / М. В. Гундарин. – Барнаул: Из-во АлтГУ, 2002. – 100 с.

6. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2015. – 343 с.
7. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 410 с.
8. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
9. Мазилкина, Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Нэреш Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.
11. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов/ Под. ред. Е. Л. Вартановой. – Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
12. Юдина, Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

***Тема 1.2 Медиабрендинг в управлении системой коммуникации медиа (8 часов)***

Форма контроля – подготовка рефератов, мультимедийная презентация.

Подготовка заданий осуществляется студентами аудиторно в мини-группах по 2-3 человека в виде *графических (текстово-графических)* презентаций с использованием визуальных технологий мультимедиа. Подготовленные презентации представляются мини-группами для оценки преподавателем. В ходе выполнения задания мини-группы исследуют и проводят презентации разработанной брендинговой стратегии организации и корпоративного бренд-бука. Основное внимание уделяется мероприятиям, которые демонстрируют высокую степень эффективности планирования коммуникации организации.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. Воскресенская, Н. Г. Психологические закономерности использования приемов медиа-воздействия на целевую аудиторию: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2011. – 85 с.

3. Герасименко, В. В. Бренд менеджмент: учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва: Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 182 с.
5. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
6. Гэд, Т. 4D брэнддинг / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
7. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 410 с.
8. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
9. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
13. Мазилкина, Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
14. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов/ Под. ред. Е. Л. Вартановой. – Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
15. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы: мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами: легендарная книга, навсегда изменившая правила маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб: Питер «Прогресс книга», 2019. – 313 с.

## **Раздел 2. Комплекс коммуникации брендов медиа**

### **Тема 2.1 Рекламная коммуникация брендов медиа (4 часа)**

Форма контроля – мультимедийная презентация.

Подготовка заданий осуществляется студентами аудиторно в минигруппах по 2-3 человека в виде *графических (текстово-графических)* презентаций с использованием визуальных технологий мультимедиа. Подготовленные презентации представляются минигруппами для оценки преподавателем. В ходе выполнения задания минигруппы проводят презентации подготовленного плана рекламной коммуникации бренда на примере конкретного медиа. Студенты в ходе выполнения задания определяют цели и задачи рекламной коммуникации, перечень рекламных мероприятий и методы контроля эффективности рекламы.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. *Ван Прает, Д.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
3. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. *Воскресенская, Н. Г.* Психологические закономерности использования приемов медиа-воздействия на целевую аудиторию: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2011. – 85 с.
5. *Джоунс, Дж.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 485 с.
6. *Колик, А. В.* Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
7. *Костиков, В. Ю.* Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба: автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / В. Ю. Костиков; ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова». – Воронеж, 2018. – 26 с.
8. *Науменко, А. А.* Корпоративные медиа Беларуси: типология, контент и особенности функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. А. Науменко. – Минск, 2019. – 178 с.
9. *Нархов, Д. Ю.* Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. – Москва, Екатеринбург: Флинта, Издательство Уральского университета, 2018. – 259 с.
10. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
11. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
12. *Траут, Дж.* Позиционирование. Битва за умы: мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами: легендарная книга, навсегда изменившая правила маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб: Питер Прогресс книга, 2019. – 313 с.

### **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникации брендов медиа (4 часа)**

Форма контроля – мультимедийная презентация, опрос.

Подготовка заданий осуществляется студентами аудиторно в минигруппах по 2-3 человека. Подготовленные презентации представляются минигруппами для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического подхода в планировании паблик рилейшнз организации, поиск принципиально новых решений, которые позволят наладить эффективную коммуникацию организации с целевой аудиторией.



В ходе выполнения задания мини группы проводят презентации подготовленного плана коммуникации бренда медиа на примере конкретной организации. Студенты в ходе выполнения задания определяют цели и задачи коммуникации в сфере публичных релейшнз, перечень мероприятий и методы контроля эффективности PR-кампании.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Бренд в современной культуре / Л. М. Дмитриева и др. – Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
2. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
3. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. *Горфинкель, В. Я.* Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
5. *Колик, А. В.* Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
6. *Науменко, А. А.* Корпоративные медиа Беларуси: типология, контент и особенности функционирования: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. А. Науменко. – Минск, 2019. – 178 с.
7. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов/ Под. ред. Е. Л. Вартановой. – Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
8. *Смоликова, Т. М.* Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т. М. Смоликова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 234 с.
9. *Степанов, В. А.* Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.
10. *Фролов, С. С.* Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2014. – 364 с.
11. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 271 с.
12. *Юдина, Е. Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

**Тема 2.3 Коммуникация брендов медиа в сети Интернет (4 часа)**

Форма контроля – мультимедийная презентация.

Подготовка заданий осуществляется студентами аудиторно в минигруппах по 2-3 человека в виде *графических (текстово-графических)* презентаций с использованием визуальных технологий мультимедиа. В ходе выполнения задания минигруппы проводят презентации подготовленного плана коммуникации бренда медиа на примере конкретной организации. Студенты в ходе выполнения задания определяют перечень коммуникационных мероприятий организации в сети Интернет, методы контроля эффективности PR-кампании.

Подготовленные презентации представляются минигруппами для оценки преподавателем.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. *Ван Прает, Д.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
3. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. Как новые медиа изменили журналистику, 2012–2016: [сборник статей] / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной; [ред.-сост. С. Балмаева]. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т; Москва: Кабинетный ученый, 2016. – 303 с.
5. *Колик, А. В.* Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
6. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
7. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
8. *Степанов, В. А.* Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.

### **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

**-метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания

изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

**-методы и приемы развития критического мышления**, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

**-метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

**-эвристический подход**, который предполагает осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг» включает:

- изучение учебно-методических материалов;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- подготовка письменных и реферативных работ;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к зачету.

### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Исторические предпосылки возникновения брендов.
2. Бренд как система символов, идентифицирующих объект.
3. Принципы разработки идеи бренда.
4. Стратегия и миссия компании.
5. Позиционирование бренда.
6. Содержание основных элементов бренда.
7. Бренд-бук, элементы бренд-бука.
8. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
9. Визуальный образ марки, разработка логотипа.
10. Фирменный стиль, эволюция фирменного стиля.
11. Анализ и исследования для создания и изучения брендов.

12. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации.
13. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации.
14. Структура брендинговой стратегии. Виды брендинговых стратегий.
15. Теории информационного общества и брендинг.
16. «Старые» и «новые» медиа.
17. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.
18. Роль имиджа и репутации компании в брендинге.
19. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании.
20. Методы рекламы брендов.
21. Плана рекламы в брендинге. Медиапланирование.
22. Факторы обеспечения эффективности рекламы.
23. Инструменты PR для продвижения бренда.
24. Планирование и организация кампаний публичных отношений для продвижения бренда.
25. Особенности брендинговых коммуникаций в Интернете.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Современные стратегии медиамаркетинга	Кафедра периодической печати и веб-журналистики	Изменений не требуется	Замечаний нет, протокол № 3 от 09.10.2020