Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:35:35
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг в медиасфере»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н. /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «РиСОМ»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 5
3.3. Содержание дисциплины ... 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 7
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 7
4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 7
4.2. Основная литература и нормативные акты ... 7
4.3. дополнительная литература: ... 8
4.4. Лицензионное программное обеспечение ... 8
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 8
5. Материально-техническое обеспечение ... 8
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ... 8
6.1. Методические рекомендации преподавателю ... 8
6.2. Методические указания обучающимся ... 10
7. Фонд оценочных средств по дисциплине ... 12
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 12
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 13
7.3. Оценочные средства ... 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» заключается в достижении обучающимися знаний базовых составляющих брендинга как технологии формирования и поддержки участников медиарынка, освоением терминологии в объектно-предметной области медиа брендинга, средств и инструментов измерения бренда.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» следует отнести:

- определение сущности брендинга в медиа сфере, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга в медиа сфере;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга в медиа сфере;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности медиа бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов в медиа сфере;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности медиа бренда;
- изучить процесс развития брендов в медиасфере в пространстве и времени.

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Брендинг в медиасфере»:

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в медиасфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Психология рекламы и связей с общественностью
- Теории коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью

- Социология рекламы
- Коммуникационные технологии медиаанализа
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью.
- Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:
- Производственная практика (Педагогическая)
- Производственная практика (Преддипломная)
- Государственная итоговая аттестация.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	
1	**Аудиторные занятия**	**18**	18	
	В том числе:			
1.1	Лекции	4	4	
1.2	Семинарские/практические занятия	14	14	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**90**	90	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	70	70	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	20	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	
	Итого	**108/3**	108	

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Понятие бренда и брендинга.	18	1	2			15
2.	Тема 2. Рациональные и эмоциональные бренды.	18	1	2			15

3.	Тема 3. Эволюция брендов и подходов к брендингу.	18	1	2			15
4.	Тема 4. Тренды брендинга в креативных индустриях	18	1	2			15
5.	Тема 5. Определение текущей позиции бренда.	17	-	2			15
6.	Тема 6. Психология бренда и брендинга.	19	-	4			15
	Итого	**108**	**4**	**14**			**90**

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и брендинга.

Понятие бренда, его составляющие. Цели и задачи брендинга. Этапы брендинга.

Обзор конкурентной ситуации, как подготовительный этап брендинга: какие бренды присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями.

Анализ целевой аудитории бренда. Анализ отношения потребителей к бренду, при его наличии: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.

Тема 2. Рациональные и эмоциональные бренды.

Матрица брендов от агентства FCB. Два типа продуктовых категорий и категорий услуг. Выбор, основанный на разуме, и выбор, основанный на эмоциях.

Продукт и бренд – чем отличаются, и как взаимосвязаны. Стадии развития рынков – от зарождения к зрелости и стагнации. Выравнивание конкурентных предложений по качеству и цене. Смена позиционирования брендов от рационального к эмоциональному.

Тема 3. Эволюция брендов и подходов к брендингу.

Бренд как клеймо, внешний признак идентичности. Брендирование упакованных товаров. Бренды начала XX-го века и их эволюция. Бренды в медиасфере.

Бренды как пассив и основа добавленной стоимости. Сделки по купле-продаже брендов. Избавление от производств на балансе у крупных международных брендов.

Тема 4. Тренды брендинга в медиасфере

Тренды в нейминге. Тренды в выборе шрифтов и их кастомизации. Тренды в цветовой гамме фирменного стиля и цветовых эффектах, таких как градиент.

Тренды в логотипах и других визуальных константах бренда. Сравнение бренд-буков известных брендов – изменения и современный подход. Тренды в редполитике и в креативных концепциях.

Тема 5. Определение текущей позиции бренда.

Различия между кабинетным позиционированием и реально занимаемой брендом позиции в сознании людей.

Исследования бренда: цели и методы. Знание бренда: спонтанное и с подсказкой.

Построение карт восприятия брендов с целью определения свободных и занятых рыночных ниш и ниш восприятия.

Тема 6. Психология бренда и брендинга.

Психология внимания, ощущений и восприятия – в отношении к брендам. Обнаружение знакомого бренда на полке и основания для выделения новых брендов среди конкурентов. Психология запоминания бренда и его вспоминания. Ассоциации с брендом и эмоциональные реакции.

Представления о бренде, как о гаранте качества и перекладывание ответственности за выбор на бренд. Бренды как объекты желания.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (заочн)
1	Сравнение определений понятия «бренд» у разных авторов.	2
2	Сравнение конкретных брендов с точки зрения рационального и эмоционального подхода к позиционированию.	2
3	История брендов Coca-Cola, Nike и Marlboro	2
4	Аудит брендов в медиасфере.	2
5	Построение карт восприятия бренда.	2
6	Опрос потребителей на рынке в отношении представленных брендов.	4

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые работы не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2023).
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528.

4.2. Основная литература

1. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. –

URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

4.3. дополнительная литература:

3. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4. – Текст : электронный.
4. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный.
5. Баженов, О.В. Информационное обеспечение стратегического менеджмента: планирование и анализ (на примере предприятий медной промышленности) / О.В. Баженов. – Москва : БИБЛИО-ГЛОБУС, 2013. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229651 (дата обращения: 14.11.2019). – ISBN 978-5-906454-11-9. – Текст : электронный.

4.4. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1315, 1317, 1426, 1417.Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций;
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. Методические рекомендации преподавателю

Методика преподавания дисциплины «Брендинг в медиасфере» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование таких активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, как технологии деятельностного и диалогового обучения.

Технологии деятельностного и диалогового обучения

При проведении занятий в рамках учебной дисциплины «Брендинг в медисфере» используются образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения.

Использование данных технологий подразумевает высокую степень включенности обучающихся в учебный процесс, активизацию их познавательной и творческой деятельности при решении поставленных задач.

Образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения можно подразделить на неимитационные и имитационные.

Отличие занятий, проводимых с использованием неимитационных активных методов обучения, от имитационных – отсутствие имитационной модели изучаемого процесса или деятельности. Активизация обучения реализуется в основном за счёт использования постоянно действующих прямых и обратных связей между преподавателем и обучающимися, т. е. непосредственного (или опосредованного через современные средства телекоммуникаций) взаимодействия в решении творческих задач.

В рамках учебного курса «Брендинг в медиасфере» используют следующие **неимитационные активные методы обучения**:

Проблемная лекция. Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. Технология используется в рамках изучении тем № 1 «Обзор конкурентной ситуации, описывающий, какие конкуренты присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями, какое размер их рекламных бюджетов и т.д.» , «Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании» и «Завышенный бюджет требует уменьшения масштабности целей или изменения их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга. Пути решения».

1. **Проблемный семинар (практическое занятие).**

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение проблемных практических занятий в рамках изучения следующих тем: «Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории»; «Оценка действенности рекламной кампании на основании косвенных данных».

2. **«Мозговая атака»** или **«мозговой штурм»**.

Данная технология в рамках учебного темы № 6 «Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса. Малобюджетные технологии рекламной кампании».

При проведении практического занятия по теме № 10«Концепция «нового языческого потребления»» также используется технология case-study (кейс-технология), как имитационный неигровой активный метод обучения.

Дисциплина «Брендинг в медиасфере» является дисциплиной базовой части цикла Б1. учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора

научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Брендинг в медиасфере».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Брендинг в медиасфере» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Брендинг в медиасфере».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Брендинг в медиасфере» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Брендинг в медиасфере» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Брендинг в медиасфере» представлена в п.6 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Брендинг в медисфере», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

6.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Брендинг в медиасфере» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Брендинг в медиасфере» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Брендинг в медиасфере» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Брендинг в медисфере».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Брендинг в медиасфере» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Брендинг в медиасфере».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Брендинг в медисфере» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции

студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Брендинг в медиасфере», и затрагивает актуальные вопросы бренд-менеджмента и управления брендом и его нематериальным активом -репутацией.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Брендинг в медиасфере» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг в медиасфере» проводится в семестре в формах контрольных работ и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Примерные вопросы теста представлены в приложении к рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 3 и 4 семестрах проходит в форме зачета.

Подготовка экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и	**Промежуточный контроль:** экзамен **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, выполнение контрольных работ.	1-6

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
	возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов		

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций УК-2)

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся: Способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения Способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта Способен осуществлять мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с

Шкала оценивания	Описание
	учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Обучающийся: Не способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения Не способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта Не способен осуществлять мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенций УК-2)

«5» отлично: выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

- на высоком уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на высоком уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на высоком уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

концептуальной и прикладной задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-23).

«4» хорошо: выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с некоторыми ошибками ответил на все контрольные вопросы, однако при их обнаружении успешно исправляет их, демонстрирует среднюю активность на практических занятиях.

Обучающийся:

- на хорошем уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути

достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;

- на хорошем уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на хорошем уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«3» удовлетворительно: выполнены не все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах обучающегося обнаружены ошибки в большинстве ответов на контрольные вопросы, при их обнаружении испытывает трудности с их исправлением, демонстрирует низкую активность на практических занятиях.

Обучающийся:

- на удовлетворительном уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на удовлетворительном уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на удовлетворительном уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«2» неудовлетворительно: не выполнены практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах, демонстрирует низкую активность на практических занятиях, отмечается большое число пропусков практических занятий.

Обучающийся:

- не способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- не способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- не осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

7.2.3 Критерии оценки контрольной работы

(формирование компетенций УК-2)

5» отлично: все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

- на высоком уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;

- на высоком уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на высоком уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«4» хорошо: задания в контрольной работе выполнены с незначительными ошибками в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; присутствуют незначительные орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

- на хорошем уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на хорошем уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на хорошем уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«3» удовлетворительно: отмечается множество ошибок в заданиях контрольной работы; работа сдана не в срок; сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

- на удовлетворительном уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на удовлетворительном уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на удовлетворительном уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«2» неудовлетворительно: работа не сдана или задания в контрольной работе выполнены не полностью или неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

- не способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- не способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- не осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

7.2.4. Критерии оценки тестирования
(формирование компетенций УК-2)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

- на высоком уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на высоком уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на высоком уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся:

- на хорошем уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на хорошем уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- на хорошем уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Обучающийся:

- на удовлетворительном уровне способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- на удовлетворительном уровне способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта

- на удовлетворительном уровне осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Обучающийся:

- не способен разработать концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;
- не способен разработать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
- не осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.

7.3. Оценочные средства

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего и промежуточного контроля по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора компетенций, предусмотренных ОП по дисциплине.

7.3.1. Текущий контроль (выполнение контрольной работы)

(формирование компетенций УК-2)

Задание 1. Перечислите функции рекламы, оказывающие позитивное и негативное влияние на:

- Личность
- Общество
- Экономику.

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

Задание 3. Проанализируйте отличительные особенности рекламы как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 4. 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 5. 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 6. 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 № 7
Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:
- ✓ Курсы иностранного языка;
- ✓ Занятия фитнессом;
- ✓ Набор антипригарных форм для выпечки;
- ✓ Ремонтные услуги «Муж на час».

Задание № 8 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.

Задание 9. Проанализируйте особенности применения следующих речевых манипулятивных техник в рекламе
- ➢ Эвфемизмы – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.
- ➢ Подмена понятий – известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.
- ➢ Сравнение в пользу манипулятора – прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.
- ➢ Переосмысление – очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.
- ➢ Вживленная оценка – признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.
- ➢ Речевое связывание – это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.
- ➢ Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

Приведите примеры удачного и неудачного применения манипулятивных техник. Какое влияние оказывают данные техники на сознание и поведение потребителя?

Задание 10. Разработайте слоган для любой осуществляемой на данный момент рекламной кампании, используя следующие приемы:

- Употребление цитаций или аллюзий: Пример: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)
- Деформация цитаций: Пример: «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)
- Повтор: а) стык: Пример: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)
- анафора: Пример: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)
- эпифора: Пример: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Задание 11. Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: метод фокальных объектов; метод ассоциаций; метод гирлянд; метод аналогий (синектика); Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться? Какой метод наиболее приемлем для Вас?

При выполнении контрольной работы студенты имеют возможность пользоваться специализированной литературой и учебными пособиями, предусмотренными курсом, программным обеспечением, разработанными индивидуальными заданиями.

7.3.2 Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенций УК-2)

Часть 1: Одиночный и множественный выбор

1. Что является главной целью медиабрендинга? а) Создать запоминающийся логотип б) Сформировать уникальный и устойчивый образ бренда в цифровой и медиасреде в) Накрутить максимальное количество подписчиков в социальных сетях г) Разработать слоган (Правильный ответ: б)

2. Какая платформа считается наиболее эффективной для визуального брендинга (для брендов, основанных на эстетике: мода, дизайн, еда)? а) X (Twitter) б) LinkedIn в) Instagram г) Facebook (Правильный ответ: в)

3. Что такое «тонардс» (tone of voice) бренда? а) Музыкальная заставка в рекламе б) Единый стиль визуального оформления в) Совокупность речевых особенностей и стиля коммуникации, отражающих характер бренда г) Целевая аудитория бренда (Правильный ответ: в)

4. Выберите НЕ менее ДВУХ ключевых элементов успешного контент-стратегии бренда в медиа: а) Постинг исключительно продающих сообщений б) Постоянство (регулярность публикаций) в) Ориентация на ценности и интересы целевой аудитории г) Использование только текстового формата д) Storytelling (сторителлинг) (Правильные ответы: б, в, д)

5. Что из перечисленного является примером user-generated content (UGC)? а) Пост на официальной странице бренда б) Отрицательный отзыв на сайте-агрегаторе в) Фотография

покупателя с продуктом, размещенная в Instagram с упоминанием бренда г) Промо-ролик, снятый рекламным агентством (Правильный ответ: в)

Часть 2: Соответствие

6. Установите соответствие между типом медиаплатформы и наиболее подходящей для нее формой контента:

1. TikTok
2. LinkedIn
3. YouTube
4. Блог на собственной платформе (сайт) А. Официальные пресс-релизы, кейсы, экспертные статьи Б. Короткие вертикальные развлекательные видео, челленджи В. Длинные форматы (обзоры, влоги, образовательные видео) Г. Глубокие аналитические статьи, SEO-оптимизированные тексты (Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г)

7. Установите соответствие между понятием и его определением:

1. Медиарилейшнз (Media Relations) 2- Инфлюенс-маркетинг
2. Бренд-журналистика
3. Кризисный коммуникации А. Создание и распространение экспертного контента, а не прямой рекламы, для привлечения аудитории. Б. Стратегия работы со СМИ для формирования позитивного информационного поля вокруг бренда. В. Действия по защите репутации бренда в случае негативного события или публикации. Г. Использование авторитета популярных личностей для продвижения бренда. (Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В)

Часть 3: Открытые вопросы (краткий ответ)

8. Назовите три ключевых метрики, по которым можно оценить эффективность бренда в социальных медиа (не считая количество подписчиков). (Возможный ответ: вовлеченность (ER), охват, лояльность (сохранение/доля голоса), конверсия в целевое действие).

9. Что такое «DNA бренда»? (Возможный ответ: это фундаментальная, неизменная сущность бренда, включающая его миссию, ценности, уникальность и характер, которая остается постоянной при любых внешних изменениях.)

10. Какой основной инструмент используется для визуального оформления бренд-аккаунтов в социальных сетях? (Возможный ответ: гайдлайн (брендбук), который определяет цветовую палитру, шрифты, стиль изображений, шаблоны сторис и т.д.)

Часть 4: Ситуационные задания (кейсы)

11. Бренд натуральной косметики запускает новый крем. Опишите краткий план контент-кампании в Instagram для его продвижения (3-4 типа контента). (Возможный ответ: 1) Образовательный пост-инструкция о пользе компонентов крема; 2) Видео-обзор от бьюти-блогера; 3) UGC-конкурс с хештегом #МойОпытСКремомХ; 4) Красивые статические посты в едином стиле, демонстрирующие продукт и его текстур)

12. Представьте, что в комментариях под постом известного бренда появилось большое количество гневных отзывов о сбое в работе приложения. Опишите алгоритм первых 3-х шагов команды по работе с репутацией. (Возможный ответ: 1) Немедленно признать проблему и извиниться в комментариях; 2) Сообщить, что техническая команда уже в курсе и решает

вопрос; 3) Создать отдельный пост/сторис с официальным разъяснением ситуации и сроками решения.)

13. Кофейня хочет увеличить лояльность существующей аудитории. Какие механики в социальных сетях вы бы предложили, кроме скидок? (Возможный ответ: запуск клубной программы с эксклюзивным контентом; конкурс на лучшее фото с кофе; опросы для выбора нового сорта кофе или десерта; рассказы о бариста и процессе создания кофе.)

Часть 5: Вопросы на анализ

14. Проанализируйте аккаунт любого известного вам бренда в социальной сети. Что в его подаче соответствует понятию «тонардс» и как это помогает в построении бренда? (Это вопрос для развернутого ответа, проверяющий умение анализировать. Студент должен описать стиль общения бренда: формальный/неформальный, юмористический/серьезный, экспертный/дружеский и т.д., и связать это с ценностями бренда и восприятием аудитории.)

15. Чем стратегия бренда в медиа отличается от простого ведения соцсетей? (Возможный ответ: Стратегия подразумевает наличие четких целей (не просто «быть в медиа», а «увеличить лояльность на 20%»), анализ аудитории, планирование контента, интеграцию с другими каналами коммуникации и постоянный анализ эффективности. Простое ведение — это регулярные публикации без глубокого анализа и стратегических целей.)

16. Почему для бренда важно иметь не только профили в социальных сетях, но и собственный медиаресурс (блог, сайт)? (Возможный ответ: Это позволяет полностью контролировать контент и его подачу, не зависеть от алгоритмов соцсетей, лучше ранжироваться в поисковых системах (SEO), размещать контент любой длины и формата, собирать собственную базу подписчиков (email-рассылка).)

17. Что такое «цифровой след» бренда и почему за ним нужно следить? (Возможный ответ: Это вся информация о бренде, которая существует в цифровом пространстве: отзывы, статьи, упоминания в соцсетях, комментарии. За ним нужно следить, чтобы управлять репутацией, оперативно реагировать на негатив, понимать восприятие бренда аудиторией и находить возможности для улучшения.)

18. Объясните, как работает кросс-медийное продвижение бренда. Приведите пример. (Возможный ответ: Это стратегия, при которой история или кампания бренда рассказывается через несколько медиаканалов, дополняя друг друга. Пример: запуск нового продукта анонсируется в инстаграм-сторис, подробный обзор выходит на YouTube-канале, а конкурс с его участием проходит во ВКонтакте.)

19. Какую роль в медиабрендинге играет эмоциональный отклик аудитории? (Возможный ответ: Эмоциональный отклик (радость, доверие, восхищение) способствует более глубокой связи с брендом, повышает лояльность, увеличивает вовлеченность и вероятность делиться контентом (виральность), что в итоге влияет на продажи.)

20. Что такое «антихрупкость» репутации бренда в медиасреде и как ее достичь? (Возможный ответ: Это способность репутации бренда не просто withstand (выдерживать) негативные воздействия, но и укрепляться благодаря им. Достигается через постоянную честную коммуникацию, построение сообщества лояльных сторонников, прозрачность и быструю, адекватную реакцию на кризисы.)

7.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)

(формирование компетенций УК-2)

1. Дайте определение медиабрендинга. Чем он отличается от классического брендинга?
2. Что входит в понятие «медиастратегия бренда»? Назовите ее ключевые элементы.
3. Раскройте понятие «цифровая идентичность бренда». Какие компоненты она включает помимо визуальных?
4. Что такое «тонардс» (tone of voice) бренда и какую роль он играет в медиакоммуникации?
5. Объясните разницу между платными (earned), собственными (owned) и бесплатными (earned) медиа. Приведите примеры каждого типа.
6. Что такое «бренд-журналистика» и как она применяется в медиасфере?
7. Дайте определение инфлюенс-маркетинга. Какие критерии выбора инфлюенсера являются ключевыми для бренда?
8. Опишите модель воронки конверсии в контексте медиабрендинга. Какие метрики соответствуют каждой стадии?
9. Что такое UGC (user-generated content) и какова его роль в построении доверия к бренду?
10. Что подразумевает под собой «антихрупкость» репутации бренда в цифровой среде?

Практические и ситуационные вопросы (на применение знаний)

1. Опишите алгоритм действий бренда при возникновении кризисной ситуации в социальных сетях (например, волна негативных комментаторов из-за неудачной рекламной кампании).
2. Как бы вы выстроили контент-стратегию для запуска нового продукта (на примере бренда на ваш выбор) с использованием как минимум трех разных медиаплатформ?
3. Какие инструменты и метрики вы будете использовать для анализа эффективности медиастратегии бренда? Разделите их на количественные и качественные.
4. Представьте, что бренд ведет формальный и строгий тон коммуникации, но хочет привлечь молодую аудиторию в TikTok. Какие шаги вы предложите, чтобы не потерять текущую аудиторию и привлечь новую?
5. Объясните на примере, что такое кросс-медийное продвижение и как оно усиливает коммуникацию.
6. Почему для бренда важно иметь собственные медиаресурсы (сайт, блог) помимо аккаунтов в социальных сетях?
7. Какую роль в медиабрендинге играет эмоциональный интеллект и эмпатия коммуникатора?
8. Проанализируйте медиастратегию любого известного вам успешного бренда. Что является главным фактором его успеха в медиа?
9. Что такое «сторителлинг» в медиабрендинге? Опишите его ключевые элементы на примере.
10. С какими основными вызовами и рисками сталкивается бренд в современной медиасфере (например, скорость распространения информации, цифровой вандализм, информационный шум)?