

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский государственный технический
университет»**

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕДИАБРЕНДИНГ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для студентов направления 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Журналистика
в производственно-технической сфере») всех форм обучения (бакалавриат)

Воронеж 2022

УДК 070.1 (07)
ББК 65.291.3я7

Составители:
М.А. Попова

Подготовка письменных работ по журналистским дисциплинам: методические указания для студентов направления 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Журналистика в производственно-технической сфере») всех форм обучения (бакалавриат)/ ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: М.А. Попова. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 11 с.

Представлены требования, предъявляемые к подготовке практических занятий, защите текущих контрольных работ, эссе, рефератов студентов направления «Журналистика», даются рекомендации по подготовке, оформлению и защите указанных работ. Предлагается примерная тематика работ, перечень основных отечественных и зарубежных источников литературы дисциплине. Перечень тем эссе, рефератов, контрольных работ, литературные источники подобраны в соответствии с учебной программой.

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Медиабрендинг_бак.pdf.

УДК 070.1 (07)
ББК 65.291.3я7

Рецензент – О.В. Сулемина, канд. филол. наук, доц. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Медиабрендинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – «Журналистика».

Цель методических рекомендаций дисциплины «Медиабрендинг» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, связанных со знанием основ в области медиабрендинга.

К основным **задачам** относятся следующие:

1. Изучить различные подходы к определению "бренд".
2. Определить место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик.
3. Выработать навыки применения на практике знаний, полученных в рамках изучения специальных дисциплин, посвященных явлению брендинга медиапродукта, специфике медиабрендинга и основных инструментах медиабрендинга.

Практические занятия направлены на формирование следующих **компетенций**:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. Тема: Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем суть понятия «бренд»?
2. Объясните понятия «торговая марка» и «товарный знак».
3. Рассмотрите набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками. Проанализируйте достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.
4. Каковы задачи и функции бренда для медиа?
5. В чем проявляется символическая природа бренда?
6. В чем состоит специфика бренда для средств массовой информации?
7. Что относится к базовым элементам бренда?
8. Каковы принципы разработки идеи бренда?
9. Дайте характеристику понятия «позиционирование бренда»
10. Что относится к основным элементам бренда?

Практическое занятие 2. Тема: Медиабрендинг: ключевые понятия.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте суть понятия «медиабрендинг».
2. Что общего между национальными характерами и индивидуальностями брендов?
3. Стереотипность национальных характеров в маркетинге.
4. Как подобрать национальный характер к бренду?
5. Что такое «платформа бренда»?
6. Перечислите основные элементы платформы бренда.
7. Как разработать платформу бренда?
8. Что такое опыт бренда?

Практическое занятие 3. Тема: Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем суть идентичности бренда?
2. Автоматическая воронка продаж – что это и как ее построить?
3. Структура автоматической воронки продаж по Райану Дайсу.
4. Охарактеризуйте 7 шагов к созданию эффективной воронки продаж.

5. Перечислите все возможные модели медиабрендинга.
6. Разработайте видение, миссию, ценности и цели для вашей будущей компании.
7. Какие цели и задачи атрибутов бренда Вы знаете?

Практическое занятие 4. Тема: Структура медиабренда, его формирование и развитие в пространстве.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие схемы взаимоотношений брендов Вы знаете? Дайте характеристику каждой из них.
2. Охарактеризуйте самостоятельные медиабренды. Приведите примеры.
3. Охарактеризуйте зонтичные (ассортиментные) медиабренды. Приведите примеры.
4. Перечислите стадии формирования медиабренда.
5. В каком случае можно говорить о растяжении бренда? О каких преимуществах и рисках можно говорить в этом случае?
6. В каком случае можно говорить о расширении бренда? О каких преимуществах и рисках можно говорить в этом случае?
7. В каком случае возможна «реанимация» медиабренда?
8. Приведите примеры компаний, которые подверглись слиянию. Считаете ли Вы такой способ «реанимации» медиабренда успешным? Почему?
9. Приведите примеры компаний, которые подверглись ребрендингу. Считаете ли Вы такой способ «реанимации» медиабренда успешным? Почему?

Практическое занятие 5. Тема: Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое стратегия продвижения бренда?
2. Для чего необходим процесс медиапланирования?
3. Как понять, что бренд-медиа работает: метрики эффективности?
4. Почему важно придерживаться созданной стратегии брендинга?
5. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда. Что включает в себя?
6. Какие критерии сегментирования рынка Вы знаете?
7. Что предполагает сегментирование рынка по демографическому признаку?
8. Почему сегментация важна для компании? Для клиента?

Практическое занятие 6. Тема: Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Форма контроля – опрос, письменная работа и подготовка рефератов.

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем нужна идентичность бренда?
2. Какие элементы идентичности бренда Вы знаете?
3. Приведите примеры мировых брендов.
4. Перечислите основные методы разработки позиционирования бренда.
5. Охарактеризуйте модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
6. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
7. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит?
8. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят?
9. Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.

Перечень тем для рефератов

1. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению
2. Имидж бренда
3. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др.
4. Знак идентификации как инструмент брендинга
5. Место и роль бренда в стратегии компании
6. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
7. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
8. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики
9. Основная тенденция развития брендинга – усиление взаимозависимости между брендами и медиа; причины: расширение медиасферы, развитие медиаресурсов
10. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда
11. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний
12. Значение брендинга медиапродукта
13. Понятие медиабренда
14. Особенности медиабрендинга
15. Национальный характер медиабренда
16. Сложные критерии оценки медиабренда

17. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)

18. Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере

19. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др.

20. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге

21. Идентичность медиабренда

22. Коммуникация медиабренда

23. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик

24. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя

25. Преимущества медиапродукта

26. Корпоративные медиабренды

27. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий

28. Роли медиабрендов на рынке

29. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования

30. Стадии формирования медиабренда

31. Создание элементов медиабренда

32. Идентификация медиабренда

33. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.)

34. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями

35. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда –преимущества и риски

36. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения

37. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере

38. Брендинговые кампании

39. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя

40. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе

41. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит)

42. Позиционирование бренда

43. Методы разработки позиционирования бренда

44. Обзор базовых концепций

45. Основные типы позиций в сфере СМИ

46. Различные модели планирования идентичности бренда

Библиографический список

1. Годин, А. М. Брендинг [Текст]: учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 182, [2] с. — 11 экз.
2. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева ; Московский гуманитарный ун-т, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - Москва : Изд-во Моск. гуманитарного ун-та, 2011. - 162, [1] с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-98079-748-5.
3. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. - 164 с.
4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Грошев И. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с.
5. Дмитриева, Л. М. Брендв современной культуре [Текст] : Монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Издательство "Магистр" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 200 с.
6. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Текст] : Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.
7. Макашева, З. М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 283, [5] с.
8. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний [Текст] /Н. А. Мельникова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2012. - 180 с.
9. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом [Текст] : Учебное пособие / Валерий Леонидович Музыкант. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научноиздательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с.
10. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Рудая. - Москва : Аспект Пресс, 2006. - 254, [2] с.
11. Ферафонтова М.В. Филатов Е.В. Политика Государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Текст] : монография / Ферафонтова М. В. - Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. - 114 с. - ISBN 978-5-905735-12-7 : Б. ц.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Консультирование посредством электронной почты, использование презентаций при проведении лекционных занятий, использование информационных источников глобальной сети «Интернет»:

MediaСпрут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

<http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Библиотека : книги и статьи о журналистике, рекламе и PR

<http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>

Союз журналистов России

<http://www.ruj.ru/>

Клуб научных журналистов

<http://trv.nauchnik.ru/>

Информационный портал для молодых журналистов

<http://yojo.ru/>

Оглавление

Введение.....	3
Практическое занятие 1. Тема: Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие.....	4
Практическое занятие 2. Тема: Медиабрендинг: ключевые понятия	4
Практическое занятие 3. Тема: Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	4
Практическое занятие 4. Тема: Структура медиабренда, его формирование и развитие в пространстве	5
Практическое занятие 5. Тема: Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	5
Практическое занятие 6. Тема: Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.....	6
Перечень тем для рефератов	6
Библиографический список	8
Программное обеспечение и Интернет-ресурсы	9

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕДИАБРЕНДИНГ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для студентов направления 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Журналистика
в производственно-технической сфере») всех форм обучения (бакалавриат)

Составители:

Мария Александровна Попова

Издано в авторской редакции

Подписано к изданию

Объем данных 32 Кб

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет» 394006
Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84