

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиабрендинг»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль Медиатехнологии в производственной сфере

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Воронеж 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области создания, управления и продвижения брендов в медиасреде, включая разработку визуальной идентичности, позиционирования, коммуникационных стратегий и оценки эффективности медиабренда.

1.2. Задачи освоения дисциплины

1. Изучить теоретические основы медиабрендинга, его функции и элементы.

2. Освоить методы разработки бренд-стратегии для СМИ и медиапроектов.

3. Сформировать умения создавать визуальную идентичность (айдентику) медиабренда.

4. Развить навыки продвижения медиабренда в цифровых каналах (сайт, социальные сети).

5. Научиться анализировать эффективность брендинговых мероприятий и управлять репутацией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Медиабрендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Медиабрендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-6 - Способен участвовать в разработке планов издания печатных СМИ, графиков редакционных и производственных процессов издательской деятельности.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-3	знать: основы командной работы при разработке бренд-стратегий; методы распределения ролей в проектной группе
	уметь: выстраивать коммуникацию в команде при создании медиабренда; презентовать результаты коллективной работы
	владеть: навыками совместной разработки айдентики, контент-планов и медиапродуктов
ПК-6	знать: структуру редакционного портфеля, этапы производственного процесса в издательстве; принципы

	планирования выпусков
	уметь: составлять календарные графики подготовки материалов для брендированных проектов; учитывать сроки и ресурсы
	владеть: инструментами планирования медиабрендинговых кампаний

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Медиабрендинг» составляет 2 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	44	44
В том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Самостоятельная работа	28	28
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	72	72
зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теоретические основы медиабрендинга	Понятие бренда и медиабренда. Функции, элементы, отличия от обычного бренда.	6	2	4	12
2	Стратегия и позиционирование медиабренда	Целевая аудитория, УТП, миссия, ценности. Карта восприятия. Разработка стратегии.	6	2	4	12
3	Визуальная идентификация медиабренда	Нейминг, логотип, цветовая схема, типографика, айдентика.	6	2	4	12
4	Продвижение медиабренда в цифровой среде	Сайт, социальные сети (VK, Одноклассники), мессенджеры (Макс). Контент-маркетинг.	6	2	4	12
5	Управление репутацией и кризисные коммуникации	Мониторинг упоминаний, работа с негативом, антикризисный PR для медиабренда.	4	2	6	12
6	Анализ	Ключевые показатели (KPI), методы оценки	4	2	6	12

	эффективнос ти медиабренда	(опросы, метрики), бренд-аудит.				
Итого			32	12	28	72

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Текущий контроль проводится в течение семестра и включает:

- оценку работы на практических занятиях (решение кейсов, участие в деловых играх, презентация результатов анализа);
- проверку выполнения самостоятельных работ (разработка элементов бренд-бука, составление контент-плана, расчёт KPI);
- защиту проектных заданий (групповой проект по созданию медиабренда).

Форма оценки: «аттестован» / «не аттестован».

Ниже представлена таблица с критериями для каждой компетенции и каждого результата обучения.

Компетенция	Результаты обучения (знать, уметь, владеть)	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-3 (социальное взаимодействие и командная работа)	Знать: основы распределения ролей в проектной группе при разработке бренд-стратегии.	Точность ответов на теоретические вопросы о ролях (лидер, аналитик, дизайнер, SMM-менеджер).	Студент называет не менее 4 ролей и их функции без ошибок.	Не может назвать роли или путает их функции.
	Уметь: выстраивать коммуникацию в команде, договариваться, распределять задачи.	Участие в групповой работе, соблюдение дедлайнов, конструктивность в обсуждениях.	Активно участвует, не конфликтует, задачи выполняет в срок.	Пассивен или деструктивен, не сдаёт свою часть работы.
	Владеть: навыками совместной презентации результатов брендингового проекта.	Качество групповой защиты (логика, связанность выступлений, взаимодополнение).	Единая структура, участники дополняют друг друга, отвечают на вопросы.	Разрозненные выступления, противоречия, один говорит за всех.

ПК-6 (участие в разработке планов изданий и графиков)	Знать: структуру редакционного портфеля и этапы производственного процесса для брендированных проектов.	Правильность составления календарного плана выпуска медиапродукта (например, спецвыпуска).	План содержит все этапы (сбор материалов, вёрстка, корректура, подпись в печать) с указанием сроков.	План неполон, сроки нереалистичны, пропущены важные этапы.
	Уметь: составлять диаграмму Ганта для медиабрендинговой кампании.	Качество диаграммы (наличие задач, длительности, связей).	Диаграмма включает не менее 8 задач, отражены зависимости, критический путь прослеживается.	Задач менее 5, связи не указаны, длительности нереалистичны.
	Владеть: инструментами планирования (Excel, онлайн-таймлайны).	Применение программных средств (например, таблица Excel с графиком).	График выполнен в электронном виде, содержит даты, ответственных.	Ручной нечитаемый набросок или отсутствие.

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Промежуточный контроль проводится в 8 семестре в форме **зачёта** по двухбалльной системе: «зачтено» / «не зачтено».

Зачёт включает три обязательных компонента:

1. **Тест** из 15 закрытых вопросов (максимум 15 баллов).
2. **Решение стандартной практической задачи** (кейс) – максимум 10 баллов.
3. **Решение прикладной задачи** (например, разработка плана или расчёт KPI) – максимум 10 баллов.

Итоговый порог: 21–35 баллов – «зачтено», 0–20 баллов – «не зачтено».

Таблица критериев:

Компетенция	Результаты обучения (знать, уметь, владеть)	Форма контроля	Критерии «зачтено»	Критерии «не зачтено»
УК-3	Знать: теоретические основы медиабрендинга (понятия бренда, позиционирования, айдентики).	Тест (15 вопросов)	Правильные ответы на ≥ 11 вопросов ($\geq 70\%$).	Правильных ответов < 11 .
	Уметь: применять знание командных ролей для конкретной брендинговой задачи.	Стандартная задача: распределить роли в группе для запуска нового медиа (кейс).	Верно распределены роли (менеджер, аналитик, дизайнер, SMM-щик, редактор) с обоснованием.	Роли не соответствуют задачам проекта или отсутствует обоснование.
	Владеть: навыками совместной презентации результатов брендингового проекта.			
ПК-6	Знать: этапы производственного	Тест (15 вопросов)	Правильные ответы на ≥ 11 вопросов ($\geq 70\%$).	Правильных ответов < 11 .

	процесса и плановые нормативы.			
	Уметь: построить календарный график выпуска брендированного приложения к газете.	Прикладная задача: разработать график на 2 недели с привязкой к ресурсам.	График содержит все этапы (сбор материалов, дизайн, вёрстка, корректура, утверждение, печать/публикация), сроки обоснованы.	Пропущены этапы, сроки нереалистичны, нет учёта занятости сотрудников.
	Владеть: навыками оценки эффективности бренда (расчёт NPS, ER, знание метрик).	Прикладная задача: произвести расчёт NPS по предложенным данным и интерпретировать результат.	NPS вычислен верно, дана правильная интерпретация (например, 30–50% – хорошо, >50% – отлично).	Ошибки в расчёте или неверная интерпретация (например, отрицательный NPS назван хорошим).

Дополнительная информация о процедуре:

— Разрешается использовать непрограммируемый калькулятор и справочные материалы (только бланк с формулами, выданный преподавателем).

— При получении оценки «не зачтено» студент пересдаёт зачёт в установленном порядке; допускается замена отдельных заданий на альтернативные.

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Что такое медиабренд?

- а) Торговая марка медийного продукта
- б) Совокупность ассоциаций у аудитории к СМИ или медиапроекту
- в) Логотип и название издания
- г) Юридическое лицо, выпускающее СМИ

Правильный ответ: б

2. Какая функция НЕ относится к функциям медиабренда?

- а) Идентификация
- б) Дифференциация
- в) Амортизация
- г) Гарантия качества

Ответ: в

3. Что такое УТП медиабренда?

- а) Уникальное торговое предложение
- б) Условия тиражирования продукции
- в) Уровень технической поддержки
- г) Учётная точка прибыли

Ответ: а

4. **Какой элемент является основой визуальной идентичности?**
а) Слоган
б) Логотип
в) Целевая аудитория
г) Контент-план
Ответ: б
5. **Какой показатель отражает лояльность аудитории к бренду?**
а) ER (Engagement Rate)
б) NPS (Net Promoter Score)
в) CTR
г) ROI
Ответ: б
6. **Для чего используется карта восприятия бренда?**
а) Для визуализации позиционирования относительно конкурентов
б) Для расчёта финансовых показателей
в) Для подбора цветовой гаммы
г) Для написания новостей
Ответ: а
7. **Что входит в айдентику медиабренда?**
а) Цветовая схема, шрифты, логотип
б) Штатное расписание
в) Бухгалтерский баланс
г) Договоры с авторами
Ответ: а
8. **Какой канал НЕ является цифровым каналом продвижения?**
а) Социальная сеть VK
б) Блог в Яндекс.Дзен
в) Наружная реклама
г) Веб-сайт
Ответ: в
9. **Что такое бренд-аудит?**
а) Комплексная проверка состояния бренда на рынке
б) Налоговая проверка СМИ
в) Редакционная правка текстов
г) Проверка логотипа на уникальность
Ответ: а
10. **Какой метод мониторинга упоминаний медиабренда является автоматизированным?**
а) Ручной поиск в Яндексе
б) Использование систем типа «Медиалогия»
в) Опрос фокус-группы
г) Анализ тиражей
Ответ: б

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задача 1. «Запуск городского средства массовой информации»

Задание: Команда запускает интернет-газету «Воронеж онлайн». Распределите роли (руководитель, редактор, специалист по продвижению в соцсетях, художник) и объясните их задачи на первом этапе создания торговой марки.

Правильный ответ:

1. Руководитель проекта — общее управление, контроль сроков, связь с заказчиком.
2. Редактор — разработка содержательной стратегии, отбор тем, утверждение уникального торгового предложения.
3. Специалист по продвижению в соцсетях — изучение аудитории, создание сообществ в «ВКонтакте» и «Одноклассниках», первичное распространение информации.
4. Художник (графический оформитель) — создание логотипа, цветовой гаммы, образца сайта.

Задача 2. «Обновление облика радиостанции».

Задание: Радиостанция теряет молодую аудиторию. Предложите новое положение на рынке, уникальное торговое предложение и изменения в визуальном облике.

Правильный ответ (пример):

1. Положение: «Твой заряд в городе» (активная, молодая аудитория).
2. Уникальное торговое предложение: «Только хиты и особые смеси песен без слов ведущих».
3. Изменения в облике: яркие неоновые цвета, живой логотип, обновлённый девиз.

Задача 3. «Выбор названия». *Задание:* Для нового канала на видеоплатформе «VK Видео» о технике предложите 3 варианта названия, проверьте их на неповторимость и соответствие целевой аудитории.

Правильный ответ (пример):

1. «ТехноПреодоление» — энергично, запоминается.
2. «Гигабайт и точка» — игра слов, подходит для русскоязычных зрителей.
3. «Разрыв цепи» — технический термин, подчёркивает знание дела. Неповторимость проверяется поиском в «VK Видео» и в поисковой системе.

Задача 4. «Спор в комментариях». *Задание:* В социальных сетях издания появился отрицательный отзыв от известного блогера. Опишите пошаговый план антикризисного общения.

Правильный ответ:

1. Отслеживание — зафиксировать сообщение, оценить охват и тон.
2. Не удалять отзыв, не вступать в грубую перепалку.
3. Подготовить открытый ответ с извинением или разъяснением (в зависимости от случая).
4. Ответить личным сообщением блогеру, предложить разговор.
5. Сделать сообщение-объяснение на своих каналах, если случай

получил широкую известность.

Задача 5. (заменена на нематематическую) «Анализ сильных и слабых сторон медиа-торговой марки». *Задание:* Проведите простой анализ (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы) для вымышленного городского медиаканала о событиях. Назовите не менее двух пунктов в каждом разделе.

Правильный ответ (пример):

1. Сильные стороны: оперативность новостей, знание местной повестки.
2. Слабые стороны: мало подписчиков, нет видеоконтента.
3. Возможности: партнёрство с администрацией города, реклама у местных блогеров.
4. Угрозы: появление конкурента с более ярким оформлением, блокировка канала.

Задача 6. «Создание фирменного справочника». *Задание:* Определите обязательные разделы правил использования фирменного стиля (бренд-бука) для молодёжного журнала в сети.

Правильный ответ:

1. Задачи, ценности, положение на рынке.
2. Целевая аудитория (примеры читателей).
3. Логотип (основной, дополнительный, защитное поле).
4. Цветовая палитра (основные, дополнительные, фоновые цвета).
5. Шрифтовое оформление (шрифты для заголовков, подзаголовков, основного текста).
6. Стиль общения (примеры разрешённых и недопустимых выражений).
7. Правила использования изображений в социальных сетях.

Задача 7. «Продвижение в мессенджере "Макс"». *Задание:* Канал «Культура в Воронеже» в мессенджере «Макс» (2000 подписчиков). Составьте план публикаций на неделю с тремя рубриками.

Правильный ответ (пример):

1. Понедельник: «Афиша недели» — обзор событий.
2. Среда: «Лица культуры» — беседа с деятелем.
3. Пятница: «Книжная полка» — обзор новой книги воронежского писателя.
4. В каждой публикации: текст + изображение или видеоролик.

Задача 8. «Выбор социальной сети». *Задание:* Проект средства массовой информации для архитекторов и строителей. Определите, в каких российских соцсетях его продвигать и почему.

Правильный ответ:

1. «ВКонтакте» — возможность создавать профессиональные сообщества, публиковать длинные тексты, чертежи, видеоуроки.
2. «Одноклассники» — если целевая аудитория старше 40 лет, можно использовать для новостей отрасли.
3. Мессенджер «Макс» — для оперативных рассылок и обсуждений

в профессиональных группах.

Задача 9. «Показатели эффективности для специального проекта».

Задание: Издание запускает специальный выпуск о здоровом образе жизни. Предложите 5 ключевых показателей эффективности.

Правильный ответ:

1. Число скачиваний (для электронной версии).
2. Охват публикаций о выпуске в соцсетях.
3. Количество переходов с рекламы на сайт.
4. Доля положительных отзывов в опросах.
5. Количество подписок после выхода выпуска.

Задача 10. «Ленточный график (диаграмма Ганта)».

Задание: Разработайте календарный график выпуска специального приложения к газете (4 полосы, 7 дней от старта до печати) с указанием этапов: сбор материалов, вёрстка образца, проверка, исправление ошибок, подпись в печать. Укажите ответственного на каждом этапе.

Правильный ответ (пример):

1. День 1–2: сбор материалов (редактор).
2. День 3: создание образца (художник-вёрстщик).
3. День 4: проверка образца (редактор и корректор).
4. День 5: исправление ошибок (художник).
5. День 6: финальная проверка (руководитель).
6. День 7: подпись в печать (руководитель).

Все сроки должны быть согласованы.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задача 1. «Разработка уникального торгового предложения».

Задание: Сформулируйте УТП для новостного канала в мессенджере «Макс» «Экономика области» с учётом соперников: «Вести Воронеж» (быстрые новости), «Деловой журнал» (глубокие аналитические статьи).

Правильный ответ:

«Экономика области: понятные объяснения сложного + свежие данные за час до других».

Задача 2. «Анализ тональности сообщений». *Задание:* Приведите примеры отрицательного, положительного и нейтрального упоминания о медиа-торговой марке. Предложите ответ для отрицательного отзыва.

Правильный ответ:

1. Положительное: «Обожаю вашу рубрику о путешествиях, всегда свежо!»
2. Нейтральное: «Выпуск от 10 мая вышел с опозданием на час».
3. Отрицательное: «Ваши новости устаревают на день, перестал читать».
4. Ответ на отрицательное: «Благодарим за отзыв. Нам важно ваше мнение. Расскажите, какой раздел вы читали? Мы проверим своевременность обновлений и исправимся».

Задача 3. «Выбор шрифтовой пары». *Задание:* Для сайта новостного

портала выберите шрифт для заголовков и для основного текста из списка: Roboto, PT Serif, Open Sans, Georgia. Обоснуйте.

Правильный ответ:

1. Для заголовков: Roboto или Open Sans (чёткие, современные, хорошо читаются).

2. Для основного текста: PT Serif или Georgia (с засечками, удобно для длинного чтения).

Обоснование: сочетание шрифта без засечек и с засечками облегчает восприятие.

Задача 4. «Составление графика публикаций». *Задание:* Средство массовой информации выходит в «ВКонтакте». Определите наилучшее время и дни для записей, зная, что целевая аудитория – работающие женщины 25–40 лет.

Правильный ответ:

1. Лучшие дни: вторник, среда, четверг.

2. Время: утром (8:00–9:00) перед работой, в обед (12:00–13:00), вечером (18:00–20:00) после работы.

3. Выходные – реже, но можно в воскресенье вечером.

Задача 5. «Правила общения с подписчиками». *Задание:* Опишите три правила (то есть ограничения) для специалиста по работе с аудиторией в мессенджере «Макс», чтобы сохранить доброе имя торговой марки.

Правильный ответ:

1. Не удалять отрицательные отзывы без ответа (только спам и оскорбления).

2. Не использовать грубые или пренебрежительные выражения.

3. В каждом ответе указывать имя сотрудника и благодарить за обращение.

Задача 6. (заменена на нематематическую) «Выбор цветовой гаммы для разных тем». *Задание:* Для медиа-проекта о путешествиях предложите две разные цветовые схемы: одну для официального сайта, другую – для страницы в «Одноклассниках». Объясните выбор.

Правильный ответ:

1. Для сайта: спокойные природные тона (песочный, оливковый, тёмно-синий) — вызывают доверие, ассоциируются с надёжностью.

2. Для «Одноклассников»: яркие акценты (бирюзовый, коралловый) — привлекают внимание в ленте, лучше запоминаются.

Задача 7. (заменена на нематематическую) «План действий при утечке данных подписчиков». *Задание:* Предположим, что у медиа-канала в «Максе» произошла утечка базы имён подписчиков (без паролей). Опишите три первых шага кризисного общения.

Правильный ответ:

1. Немедленно предупредить подписчиков в канале о случившемся, принести извинения.

2. Объяснить, какие именно данные утекли (только имена) и что пароли не пострадали.

3. Сообщить о мерах: смена ключей доступа, усиление защиты, контакты для вопросов.

Задача 8. «Создание легенды торговой марки». *Задание:* Придумайте короткую историю (легенду) для регионального сетевого издания «Голос губернии», которая подчеркнёт его ценности: честность, близость к людям, оперативность.

Правильный ответ (пример):

«Всё началось с того, что два местных журналиста заметили, как важные для города новости замалчиваются. Они создали канал, где каждый житель может рассказать о проблеме. Теперь «Голос губернии» — это место, где услышат каждого, а новости проверяют прежде, чем опубликовать».

Задача 9. «Оценка пригодности названия». *Задание:* Дано название медиаканалу – «Москва.быстро». Проверьте его по трём критериям: лёгкость произношения, запоминаемость, соответствие теме (оперативные новости Москвы). Сделайте вывод.

Правильный ответ:

1. Лёгкость произношения: да, коротко, без сложных звуков.
2. Запоминаемость: точка в середине необычна, но может сбивать с толку; лучше «МоскваБыстро».
3. Соответствие теме: слово «быстро» указывает на скорость, тема новостей – да.

Вывод: в целом подходит, но точку лучше убрать.

Задача 10. «Разработка краткого опросника для изучения аудитории». *Задание:* Составьте 5 закрытых вопросов (с вариантами ответов) для опроса подписчиков публичной страницы во «ВКонтакте», чтобы узнать их предпочтения по темам и времени публикаций.

Правильный ответ (пример):

1. Какие темы вам интереснее всего? (а) Городские новости; б) Культура; в) Спорт; г) Бизнес.
2. В какое время вы чаще читаете наши записи? (а) Утро; б) День; в) Вечер; г) Ночь.
3. Какой формат вам нравится больше? (а) Короткие новости; б) Длинные статьи; в) Видео; г) Опросы.
4. Как часто вы хотели бы видеть новые публикации? (а) Каждый час; б) 3–4 раза в день; в) Раз в день; г) Раз в два дня.
5. Что вы цените в нашем издании? (а) Скорость; б) Достоверность; в) Яркие заголовки; г) Мнения экспертов.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие бренда и медиабренда: общее и различия.
2. Функции и элементы медиабренда.
3. Этапы разработки бренд-стратегии для СМИ.
4. Методы анализа целевой аудитории медиапроекта.
5. Позиционирование и УТП: определение, примеры для разных

типов СМИ.

6. Карта восприятия бренда: построение и интерпретация.
7. Нейминг: требования к названию медиабренда.
8. Визуальная идентичность: логотип, цвет, типографика.
9. Разработка бренд-бука: структура и содержание.
10. Продвижение медиабренда в социальных сетях.
11. Контент-маркетинг как инструмент брендинга.
12. Особенности продвижения медиабренда на сайте (SEO, UX/UI).
13. Управление репутацией: мониторинг, работа с негативом.
14. Антикризисные коммуникации для медиабренда: алгоритм действий.
15. KPI медиабренда: количественные и качественные показатели.
16. NPS (Net Promoter Score): расчёт и интерпретация.
17. Методы оценки эффективности брендинговых мероприятий.
18. Бренд-аудит: цели, этапы, результаты.
19. Командные роли при создании медиабренда.
20. Правовые аспекты регистрации товарного знака для СМИ.

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт проводится в форме компьютерного или письменного опроса. Максимальная сумма баллов – 35.

1. Тест (15 вопросов) – 1 балл за верный вопрос, макс. 15.
2. Стандартная задача (кейс) – макс. 10 баллов (полнота решения, обоснование).
3. Прикладная задача – макс. 10 баллов (правильность расчёта, выводы).

Критерии:

«зачтено» – 21–35 баллов;

«не зачтено» – 0–20 баллов.

Разрешается использовать непрограммируемый калькулятор и справочные материалы (только бланк с формулами, выданный преподавателем).

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы медиабрендинга	УК-3, ПК-6	Тест, опрос, кейсы

2	Стратегия и позиционирование медиабренда	УК-3, ПК-6	Групповой проект, тест, кейсы
3	Визуальная идентификация медиабренда	УК-3, ПК-6	Практическая работа (создание айдентики), тест
4	Продвижение медиабренда в цифровой среде	ПК-6	Составление контент-плана, расчёт KPI
5	Управление репутацией и кризисные коммуникации	УК-3, ПК-6	Деловая игра, кейсы
6	Анализ эффективности медиабренда	ПК-6	Расчёт NPS, ER, тест

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования – 30 мин.

Решение стандартных и прикладных задач осуществляется аналогично. Время решения – до 30 мин на каждый тип задач. Затем проверяющий выставляет оценку согласно методике, приведённой в п. 7.2.6.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Бренд-журналистика. Теория и практика : учебное пособие для вузов / М. Н. Ким, О. А. Глущенко, Е. М. Пак [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 136 с. — ISBN 978-5-507-54229-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/513575> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Брендинг : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. — Омск : ОмГТУ, 2024. — 136 с. — ISBN 978-5-8149-3812-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/504253> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Крылова, Л. В. Брендинг : учебное пособие / Л. В. Крылова, Я. В. Дегтярева. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. — 150 с.

— ISBN 978-5-00202-424-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403931> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/396770> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. А. Эскиев. — Грозный : ЧГУ им. А.А. Кадырова, 2024. — 110 с. — ISBN 978-5-91127-409-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/461549> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Ресурсы электронно-библиотечных систем:

1. ЭБС «Лань» – <https://e.lanbook.com>
2. ЭБС «IPRbooks» – <http://www.iprbookshop.ru>
3. Научная электронная библиотека **eLIBRARY.RU** – <https://elibrary.ru>
4. Университетская библиотека ONLINE – <http://biblioclub.ru>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro (сублицензионные договоры № Tr000560738, № Tr000560747 и др.)
2. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) – в составе договоров
3. Adobe Acrobat Pro (договоры № 120, 121 от 14–15.11.2018)
4. КонсультантПлюс (договор № 672020/RDD от 13.03.2020)

Свободно распространяемое и бесплатное ПО (из «Перечня ПО 2025-2026»):

1. **GIMP** – растровый графический редактор (для создания логотипов, макетов)
2. **Inkscape** – векторный графический редактор (разработка айдентики)
3. **Notepad++** – текстовый редактор
4. **Visual Studio Code** – редактор кода (для создания простых веб-страниц медиабренда)
5. **LibreOffice** – офисный пакет (альтернатива MS Office)

6. **GanttProject** – для построения диаграмм Ганта и календарных графиков
7. **QGIS** – геоинформационная система (для визуализации данных, если проект связан с локацией)
8. **Blender** – для создания 3D-элементов айдентики (по желанию)
9. **FileZilla** – FTP-клиент для работы с сайтом медиабренда
10. **VLC Media Player** – просмотр медиафайлов
11. **PDF24 Creator** – создание и конвертация PDF

Информационные справочные системы и базы данных:

1. СПС «КонсультантПлюс» – нормативные акты по СМИ и рекламе
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
3. Google Академия (scholar.google.com)
4. Медиалогия (для мониторинга упоминаний) – доступ по подписке или демо-режим

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации дисциплины необходима лекционная аудитория вместимостью не менее 30 человек, помещение для самостоятельной работы студентов (читальный зал библиотеки), а также расходные материалы: бумага формата А4, фломастеры или маркеры для групповых мозговых штурмов.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Медиабрендинг» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков разработки бренд-стратегии, визуальной идентичности и контент-планов. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой

	литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	----------------------------	--