

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

 Е.И. Скафа

«21» апреля 2021 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИАБРЕНДИНГ»

Направление подготовки:	<u>42.04.02 Журналистика</u>
Магистерская программа:	<u>Журналистика</u>
Программа подготовки:	<u>Магистратура</u>
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического

факультета


 Л. П. Квашина
 подпись

«23» марта 2021 г.

МП

Рабочая программа учебной дисциплины «**Медиабрендинг**» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «8» июня 2017 г. № 529 с изменениями от 8 февраля 2021 № 82; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерской программы: «Журналистика», разработанных в ГОУ ВПО «ДОННУ».

Разработчик:

 доцент кафедры журналистики,
 канд. филол. наук, доцент


 Н. Е. Каика

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «04» марта 2021 г.

Заведующий кафедрой


 И. М. Артамонова

 Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
 филологического факультета

Протокол № 7 от «17» марта 2021 г.

 Председатель учебно-методической комиссии
 филологического факультета


 С. В. Руденко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Медиабрендинг» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана направления подготовки 42.04.02 Журналистика. Дисциплина читается на филологическом факультете ДОННУ кафедрой журналистики. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания и умения, формируемые *предшествующими дисциплинами* – «Имиджелогия», «Массовые коммуникации в современном мире». Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Медиабрендинг» являются основой для изучения *последующих* дисциплин: «Интернет - СМИ и социальные медиа», «Современный медиатекст», «Журналистская деятельность пресс-служб», используются при написании выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика	
Профиль	Журналистика	
Образовательная программа	Магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей и тем	1 (8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативной части	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет во 2-м семестре	
Год подготовки	1	1
Семестр	2	2
Количество зачетных единиц	3	3
Количество часов всего	108	108
в т.ч.:		
- лекционных	30	2
- практических или семинарских	15	2
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	63	104
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов	6	
в т. ч.:	2	
- аудиторных		
- самостоятельной работы студента	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Медиабрендинг» – освоение студентами теоретических основ медиабрендинга, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции бренда, использования стратегий брендинга в сфере медиакоммуникаций.

Задачи: формирование теоретико-методологических и прикладных основ изучения стратегий брендинга в сфере медиакоммуникаций, умений и навыков использования инструментария брендинга, вербальных и невербальных технологий формирования медиабренда.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины

«Медиабрендинг» направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика и основной профессиональной образовательной программой высшего образования направления подготовки 42.04.02 Журналистика, профиля: «Журналистика»:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа.
ПК-3	Способен выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры.

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.И-1. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
		Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.
		Владеет методологией и методами брендинга.

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3. И-1. Демонстрирует разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.	Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.
		Умеет демонстрировать разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.
		Владеет приемами, способами формирования концепции медиабренда, его атрибутов.

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа. (Профстандарт 42.04.02 Журналистика. ОТФ 11.004)	ПК-1.И-1. Проводит научные исследования в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	Знает инструментарий медиабрендинга.
		Умеет анализировать функционально-семантическую направленность характеристик медиабрендинга в различных сферах медиакоммуникаций.
		Владеет стратегиями и тактиками моделирования медиабренда.
ПК-3. Способен выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры. (Профстандарт 42.04.02 Журналистика. ОТФ 06.008)	ПК-3. И-1. Осуществляет редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координирует редакторский процесс.	Знает основы специального медиабрендинга.
		Умеет разрабатывать стратегии позиционирования бренда.
		Владеет практическими навыками формирования, управления и продвижения бренда.

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиабрендинг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, специальное оборудование.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы.

Тематический план «Медиабрендинг»

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 1. Теоретические основы медиабрендинга	
1. Введение в медиабрендинг	1.1. Предмет дисциплины. 1.2. Межпредметные связи дисциплины. 1.3. Медиабрендинг как инструмент медиакommunikаций. 1.4. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. 1.5. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. 1.6. Понятийный аппарат курса «Медиабрендинг»: торговая марка, бренд, медиабренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. 1.7. Символы потребления. 1.8. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. 1.9. Денотативное и коннотативное значение предмета.

<p>2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда</p>	<p>2.1. Роль бренда в современной экономике организаций. 2.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. 2.3. Отношение между потребителем и брендом. 2.4. Факторы, определяющие развитие бренда. 2.5. Стратегические цели бренда. 2.6. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. 2.7. Законодательная основа в области марочной политики компаний. 2.8. Перспективы развития брендинга. 2.9. Медиабренд: основные подходы к исследованию. 2.10. Типологические характеристика медиабренда. 2.11. Функциональное качество медиабренда (назначение), индивидуальное качество медиабренда (ценность), коммуникативное качество медиабренда (обещание). 2.12. Идеологическая сущность современного медиабренда. 2.13. Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиакомпаний.</p>
<p>3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков</p>	<p>3.1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». 3.2. Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка. 3.3. Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговаой марки, обозначающая изменение базовой модели. 3.4. Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). 3.5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. 3.6. Значимость функциональных преимуществ продукта. 3.7. Проблемы промышленных марок с советским прошлым. 3.8. Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. 3.9. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.</p>
<p>4. Аналитические процедуры в брендинге</p>	<p>4.1. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. 4.2. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка ценностей торговой марки, методы наблюдения.</p>

	<p>4.3. Количественные методы исследования: оценка осведомленности; изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки; оценка приверженности к торговой марке.</p> <p>4.4. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд-мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов.</p> <p>4.5. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей.</p> <p>4.6. Анализ возможностей собственного производства.</p> <p>4.7. Сравнение отличия бренда и преимущества бренда.</p> <p>4.8. Позиционирование бренда.</p> <p>4.9. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда.</p> <p>4.10. Минимизация рисков по выводу новой марки.</p> <p>4.11. Потенциал торговой марки.</p>
5. Позиционирование медиабренда	<p>5.1. Уникальное торговое предложение Р. Ривза.</p> <p>5.2. Принципы уникального торгового предложения.</p> <p>5.3. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях.</p> <p>5.4. Идея позиционирования марки.</p> <p>5.5. Виды позиционирования.</p> <p>5.6. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование.</p> <p>5.7. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство.</p> <p>5.8. Концепция позиционирования.</p> <p>5.9. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.</p> <p>5.10. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.</p> <p>5.11. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.</p> <p>5.12. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.</p>
6. Идентичность	6.1. Восприятие бренда.

медиабренда	<p>6.2. Образ бренда.</p> <p>6.3. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда.</p> <p>6.4. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.</p> <p>6.5. Составляющие идентичности корпоративного бренда:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>индивидуальность бренда</i>: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки; - <i>ценности бренда</i>: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда; - <i>восприятие качества</i>: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное; - <i>ассоциации бренда</i>: культура бренда, отношения и мифология; - <i>суть бренда</i>: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.
7. Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	<p>7.1. Имя бренда.</p> <p>7.2. Внешний вид товара, его физические характеристики.</p> <p>7.3. Упаковка.</p> <p>7.4. Реклама.</p> <p>7.5. Персонажи бренда.</p> <p>7.6. Фирменный знак, логотип.</p> <p>7.7. Цветовые сочетания, фирменные шрифты.</p> <p>7.8. Жесты прикосновения.</p> <p>7.9. Музыка, голос, специфические фразы.</p> <p>7.10. Естественные коммуникаторы.</p> <p>7.11. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.</p>
8. Изучение развития брендов	<p>8.1. Развитие брендов во времени.</p> <p>8.2. Жизненный цикл брендов.</p> <p>8.3. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAY (Young & Rubicam), стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy.</p> <p>8.4. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: четкая: идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное</p>

	усиление бренда.
9. ФИМК в формировании имиджа медиабренда	<p>9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа.</p> <p>9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.</p> <p>9.3. Фирменный стиль.</p> <p>9.4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.</p> <p>9.5. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (mission); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.</p>
Содержательный модуль 2. Технологии медиабрендинга	
10. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	<p>10.1. Содержание бренда как коммуникационного процесса.</p> <p>10.2. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции.</p> <p>10.3. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей.</p> <p>10.4. «Колесо брендинга».</p> <p>10.5. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; <i>direct marketing</i>.</p> <p>10.6. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге.</p> <p>10.7. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов.</p>
11. Разработка моделей брендов	<p>11.1. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов.</p> <p>11.2. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (<i>Brand Wheel</i>), модель <i>Total Branding (J. Walter Thompson)</i>, модель лидерства <i>Leadership Equity Models</i>, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».</p> <p>11.3. Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).</p> <p>11.4. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя.</p> <p>11.5. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).</p> <p>11.6. Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).</p> <p>11.7. Модель Дэвида А.Аакер - увязка персонилии бренда с</p>

	<p>центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.</p> <p>11.8. Модель “<i>Young and Rubicam</i>” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.</p> <p>11.9. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла – драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).</p>
12. Стратегические задачи управления брендом	<p>12.1. Стратегическое значение медиабрендинга.</p> <p>12.2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.</p> <p>12.3. Стратегические цели брендинга корпораций.</p> <p>12.4. Укрепление отношений между брендом и потребителем.</p> <p>12.5. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.</p> <p>12.6. Управление уникальным набором атрибутов марки.</p> <p>12.7. Имидж бренда.</p> <p>12.8. Аутентичность бренда.</p> <p>12.9. Параметры изучения текущего имиджа бренда.</p> <p>12.10. Марочный контракт.</p>
13. Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	<p>13.1. Вербальные технологии формирования имиджа бренда.</p> <p>13.2. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п.</p> <p>13.3. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа.</p> <p>13.4. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа.</p> <p>13.5. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов.</p> <p>13.6. Языковая суггестия в формировании имиджа.</p> <p>13.7. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации.</p> <p>13.8. Негативные ПР-технологии.</p> <p>13.9. Манипулирование информацией.</p> <p>13.10. Пропагандистские методы.</p> <p>13.11. Невербальные технологии формирования имиджа бренда.</p> <p>13.12. Габитарный имидж фундаторов бренда (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности).</p> <p>13.13. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств.</p> <p>13.14. Паралингвистические средства формирования имиджа.</p> <p>13.15. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика.</p> <p>13.16. Оптическая сфера: кинесика, проксемика,</p>

	<p>графемика, внешний вид. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика.</p> <p>13.17. Ольфакторная сфера: запахи.</p> <p>13.18. Темпоральная сфера: хронемика.</p>
14. СМК в формировании имиджа бренда	<p>14.1. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа.</p> <p>14.2. Имиджевые информационные войны в СМК.</p> <p>14.3. Формирование имиджа средствами телевидения.</p> <p>14.4. Формирование имиджа печатными СМИ.</p> <p>14.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет.</p> <p>14.6. Инструментарий СМК.</p> <p>14.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации.</p> <p>14.8. Психолингвистический инструментарий СМИ.</p> <p>14.9. Новые медиа в формировании медиабренда.</p>
15. Марочные стратегии	<p>15.1. Растяжение и расширение бренда.</p> <p>15.2. Основными видами растяжения марки: новое количество товара; товар большего количества за прежнюю цену; товар в новой упаковке; новый вкус, состав, технология изготовления; новые выгоды и преимущества для тех же потребителей.</p> <p>15.3. Расширение бренда: выпуск товаров, дополняющих базовую марку; новая целевая аудитория потребителей; новое назначение товара; замещение новой маркой существующего товара; перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию.</p> <p>15.4. Недостатки расширения бренда.</p> <p>15.5. Примеры неудачных расширений бренда.</p> <p>15.6. Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров.</p> <p>15.7. Совместный брендинг(co-branding).</p> <p>15.8. Требования к совместному брендингу.</p> <p>15.9. Основными преимуществами совместного брендинга</p> <p>15.10. Стратегия мультимарок (многомарочный подход) — создание дополнительных марок в одной в одной и той же категории товаров.</p> <p>15.11. Марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей.</p> <p>15.12. Стратегия корпоративных марок — подход противоположный многомарочной стратегии.</p> <p>15.13. Сочетание корпоративной марки и индивидуальных марок.</p> <p>15.14. Стратегия новых марок — фирма начинает производство новой категории товаров.</p>
16. Методы ребрендинга	<p>16.1. Ребрендинг — преобразование идентичности {brand repositioning, rebranding}.</p> <p>16.2. Причины ребрендинга: изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.), ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов, ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная</p>

	<p>идентичность бренда (увы, бывает и такое).</p> <p>16.3. Методы ребрендинга: реальный ребрендинг, психологический ребрендинг, конкурентный ребрендинг, перераспределение ценностей, “забытые” ценности, изменение предпочтений. дополнение торговой марки.</p> <p>16.4. Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые (бойцовский марки), безмарочные товары.</p>
17. Формирование программ лояльности клиентов	<p>17.1. Понятие лояльности потребителей брендам.</p> <p>17.2. Показатели степени лояльности.</p> <p>17.3. Виды программ лояльности.</p> <p>17.4. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение.</p> <p>17.5. Программа с фиксированными и дифференцированными скидками.</p> <p>17.6. Создание программ лояльности.</p> <p>17.7. Технологические аспекты построения программ лояльности.</p> <p>17.8. Правовые аспекты программ лояльности.</p> <p>17.9. Расчет эффективности программ лояльности.</p>
18. Бренд-менеджмент	<p>18.1. Цель бренд-менеджмента.</p> <p>18.2. Изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требований потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований; разработка стратегии продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний и PR-акций; организация проведения презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям; разработка рекомендаций по ценовой политике по продукту, условий стимулирования сбыта товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей); прогноз объемов продаж продукта; участие в разработке схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта); координация мерчендайзинга продукта; наблюдение за положением продукта на рынке (ход продаж продукта, спрос на него), определение и анализ отношения потребителей к продукту; выявление неудовлетворительных параметров продукта, требований покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и информирование о них конструкторских, технологических и производственных подразделений для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.</p>

Структура дисциплины «Медиабрендинг» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	Всего	в т.ч.			Всего	в т.ч.		
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа		Лекции	Практические	Самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Теоретические основы медиабрендинга								
1. Введение в медиабрендинг	6	2	1	4	6	0	0	6
2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	6	2	1	4	6	0	0	6
3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	6	2	1	4	6	0	0	6
4. Аналитические процедуры в брендинге	6	2	1	4	6	0	0	6
5. Позиционирование медиабренда	6	2	1	4	6	0	0	6
6. Идентичность медиабренда	6	2	0	4	6	0	0	6
7. Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	6	2	1	4	6	0	0	6
8. Изучение развития брендов	6	2	0	4	6	0	0	6
9. ФИМК в формировании имиджа медиабренда	6	2	1	4	6	0	0	4
Итого по содержательному модулю 1	54	18	7	36	54	0	0	50
Содержательный модуль 2. Технологии медиабрендинга								
10. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	6	1	1	4	6	0	0	6
11. Разработка моделей брендов	6	1	1	4	6	0	2	6
12. Стратегические задачи управления брендом	6	1	1	4	6	0	0	6
13. Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	6	1	1	4	6	0	0	6
14. СМК в формировании имиджа бренда	6	1	1	3	6	2	0	6
15. Марочные стратегии	6	1	1	2	6	0	0	6
16. Методы ребрендинга	6	2	0	2	6	0	0	6
17. Формирование программ лояльности клиентов	6	2	1	2	6	0	0	6
18. Бренд-менеджмент	6	2	1	2	6	0	0	2

Итого по содержательному модулю 2	54	12	8	36	54	2	2	50
Всего часов	108	30	15	63	108	2	2	104

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Введение в медиабрендинг	2	0
2.	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда	2	0
3.	Особенности формирования брендов на различных типах рынков	2	0
4.	Аналитические процедуры в брендинге	2	0
5.	Позиционирование медиабренда	2	0
6.	Идентичность медиабренда	2	0
7.	Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	2	0
8.	Изучение развития брендов	2	0
9.	ФИМК в формировании имиджа медиабренда	2	0
10.	Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	1	0
11.	Разработка моделей брендов	1	0
12.	Стратегические задачи управления брендом	1	0
13.	Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	1	0
14.	СМК в формировании имиджа бренда	1	2
15.	Марочные стратегии	1	0
16.	Методы ребрендинга	2	0
17.	Формирование программ лояльности клиентов	2	0
18.	Бренд-менеджмент	2	0
Всего		30	2

Тексты лекций приведены в: Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2012. — 184 с.; Капферер, Ж.-Н.. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
URL.: <http://flightcollege.com.ua/library.pdf>

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Введение в медиабрендинг	1	0
2.	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристики медиабренда	1	0
3.	Особенности формирования брендов на различных типах	1	0

	рынков		
4.	Аналитические процедуры в брендинге	1	0
5.	Позиционирование медиабренда	1	0
6.	Идентичность медиабренда	0	0
7.	Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	1	0
8.	Изучение развития брендов	0	0
9.	ФИМК в формировании имиджа медиабренда	1	0
10.	Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	1	0
11.	Разработка моделей брендов	1	2
12.	Стратегические задачи управления брендом	1	0
13.	Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	1	0
14.	СМК в формировании имиджа бренда	1	0
15.	Марочные стратегии	1	0
16.	Методы ребрендинга	0	0
17.	Формирование программ лояльности клиентов	1	0
18.	Бренд-менеджмент	1	0
Всего		15	2

Планы (практических, семинарских) занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в: Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник и практикум / под ред. С.В. Карповой; Финансовый университет – 2-е изд., перераб. и допол. М.: ЮРАЙТ, 2014. – 439 с.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Введение в медиабрендинг	4	6
2.	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	4	6
3.	Особенности формирования брендов на различных типах рынков	4	6
4.	Аналитические процедуры в брендинге	4	6
5.	Позиционирование медиабренда	4	6
6.	Идентичность медиабренда	4	6
7.	Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	4	6
8.	Изучение развития брендов	4	6
9.	ФИМК в формировании имиджа медиабренда	4	4
10.	Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	4	6
11.	Разработка моделей брендов	4	6
12.	Стратегические задачи управления брендом	4	6

13.	Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	4	6
14.	СМК в формировании имиджа бренда	3	6
15.	Марочные стратегии	2	6
16.	Методы ребрендинга	2	6
17.	Формирование программ лояльности клиентов	2	6
18.	Бренд-менеджмент	2	2
Всего		63	104

Содержание самостоятельной (в т.ч. индивидуальной) работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в: Чернышева, А. М. Бренддинг / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 504 с. — URL.: <https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1009322152.pdf>; Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR.— М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Изд центр «МарТ», 2003.— 416с. (Серия «Новые технологии»).

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд. Понятия «медиабренд».
3. Подходы к исследованию медиабрендинга
4. Архитектоника медиабренда.
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления медиабрендинга. Бренд-менеджмент и бренд-билдинг.
7. Сенсорный медиабрендинг
8. Составляющие медиабренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
9. Медиабрендинг: стратегии и инновации.
10. Классификации брендов
11. Способы создания медиабренда
12. Технология брендбилдинга
13. Продвижение торговой марки. Необходимость и основные задачи системы продвижения товаров
14. Рекламная деятельность: цели, особенности, виды. Основные функции и принципы рекламы.
15. Каналы распространения рекламы. Критерии выбора канала распространения рекламы.
16. «Паблик рилейнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
17. Стимулирование сбыта. Мероприятия воздействия на процесс реализации товара.
18. Директ маркетинг. Этапы процесса личной продажи.
19. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
20. Понятие архитектуры бренда.
21. Бренд как нематериальный актив компании.
22. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
23. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.

24. Идентичность бренда.
25. Структура идентичности бренда
26. Элементы идентичности бренда
27. Бренд как товар
28. Бренд как организация
29. Бренд как символ
30. Бренд-менеджмент

8. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Образовательная программа: магистратура
 Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика
 Магистерская программа: Журналистика
 Очная форма обучения. Семестр: 1
 Заочная форма обучения. Год: 1
 Учебная дисциплина: «Медиабрендинг»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

Вопрос №1.

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на

Варианты ответов:

1. Поставщика
2. Потребителя
3. Конкурента

Вопрос №2.

Расширение бренда – это

Варианты ответов:

1. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой
2. Выпуск новых марок продукции одной компанией
3. Выпуск новых видов продукции под разными известными

Вопрос №3.

Бренд в переводе с латинского означает...

Варианты ответов:

1. клеймо
2. узнавание
3. знак

Вопрос №4.

Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к

Варианты ответов:

1. Стратегии одной марки
2. Стратегии одного корня
3. Стратегии индивидуальных марок

Вопрос №5.

Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

Варианты ответов:

1. Стратегии одной марки
2. Стратегии одного корня
3. Стратегии индивидуальных марок

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

Артамонова И.М.
Каика Н.Е.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1-5	5
Всего	5

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Образовательная программа: магистратура

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Магистерская программа: Журналистика

Очная форма обучения. Семестр: 1

Заочная форма обучения. Год: 1

Учебная дисциплина: «Медиабрендинг»

БИЛЕТ №1

1. Классификации брендов
2. Способы создания медиабренда
3. Представьте вариант корпоративной сувенирной продукции для любого бренда.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

Артамонова И.М.
Каика Н.Е.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I.	10

II.	10
III	20
Всего	40 баллов

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 40 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Медиабрендинг»

Названия содержательных модулей и тем	СРС	ИРС
Содержательный модуль 1. Теоретические основы медиабрендинга		
1. Введение в медиабрендинг	1	1
2. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Типологические характеристика медиабренда	1	1
3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков	1	1
4. Аналитические процедуры в брендинге	1	1
5. Позиционирование медиабренда	1	1
6. Идентичность медиабренда	1	1
7. Формирование атрибутов медиабренда: функциональный и содержательный аспекты	1	2
8. Изучение развития брендов	1	1
9. ФИМК в формировании имиджа медиабренда	2	1
Итого по содержательному модулю 1	10	10
Содержательный модуль 2. Технологии медиабрендинга		
10. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге	1	1
11. Разработка моделей брендов	1	1
12. Стратегические задачи управления брендом	1	1
13. Вербальные и невербальные технологии формирования имиджа бренда.	1	1
14. СМК в формировании имиджа бренда	1	1
15. Марочные стратегии	1	1
16. Методы ребрендинга	1	1
17. Формирование программ лояльности клиентов	1	2
18. Бренд-менеджмент	2	1
Итого по содержательному модулю 2	10	10
Всего баллов	20	20

13. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Цель:

- систематизация и углубление теоретических знаний по соответствующей учебной дисциплине;
- выработка навыков применения теоретических знаний в решении конкретных практических задач;

– овладение методикой самостоятельного научного исследования.

Задания:

1. Представьте авторскую разработку квазиреальной модели бренда.
2. Представьте оптимальны стратегии продвижения для разработанной модели бренда.
3. Представьте презентацию ФИМК бренда.
4. Придумайте вариант корпоративной сувенирной продукции для данного бренда.
5. Представьте материалы для СМИ, направленные на формирование лояльности к бренду.

Требования относительно оформления:

- 1) Шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1,5.
- 2) Нумерация страниц вверху, справа. Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см.
- 3) Обязательные ссылки на использованные источники информации, включая интернет-ресурсы.

14. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме собеседования с преподавателем. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Вся работа оценивается максимально в 20 баллов.

20 баллов – полное соответствие разработанного кейса требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок. Документ содержит не только текстовый материал, но и хорошо иллюстрирован графически (в тех заданиях, в которых это необходимо).

10-15 баллов – работа содержит большую часть разделов. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 10 баллов – количество выполненных разделов менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

15. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Если экзаменационная дисциплина

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	5
	Итого	30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20

	Итого	30
Экзамен		40
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м учебном корпусе (Донецк, ул. Университетская, д. 24, ауд. 332) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 1-го учебного корпуса (ауд. 102).

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Медиабрендинг», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ГОУ ВПО «ДОННУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

17. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2012. — 184 с.		+
2.	Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. — М.: Академический проспект. 2007. — 400с.		+
3.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под. ред.	20	

	Б.Л.Еремина.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.– 416с. – (Серия «Зарубежный учебник»).		
4.	Иванова К. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб; «Питер», 2007. — 320 с.	10	
5.	Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR.– М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Изд центр «МарТ», 2003.– 416с. (Серия «Новые технологии»).	1	+
6.	Капферер, Ж.-Н.. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. —448 с. URL.: http://flightcollege.com.ua/library.pdf	1	+
7.	Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник и практикум / под ред. С.В. Карповой; Финансовый университет – 2-е изд., перераб. и допол.М.: ЮРАЙТ, 2014. – 439с.	1	
8.	Маркетинг / С.В. Карпова, О.Б.Авдиенко, О.А.Артемяева и др.; под ред. С.В. Карповой – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011 – 474 с.	1	
9.	Чернышева, А. М. Брендинг / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 504 с. – URL.: https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1009322152.pdf	1	
Дополнительная литература			
10.	Бренды и брендинг / Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.] ; [пер. с англ. А. Ижорский]. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 328 с.	3	+
11.	Гришанин, Н.В. Брендинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 – «Реклама» / Н. В. Гришанин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Московский гос. ун-т печати. – Москва : МГУП, 2009. – 277 с.		+
12.	Диесперова, Н.А. Креативный брендинг и реклама [Текст] : учебное пособие / Н. А. Диесперова. – Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2017. – 147 с.	10	
13.	Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. и др. : Питер, 2004. – 380 с. :		+
14.	Котлер, Ф.. Персональный брендинг [Текст] / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. -400 с.		+
15.	Родин, Д. Ю. Брендинг и внешнеэкономическая деятельность: уроки глобальной конкуренции [Текст] : монография / Д. Ю. Родин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос.		+

	образовательное учреждение высш. проф. образования «Гос. ун-т управления». – Москва : Изд. дом ГУУ, 2010. – 188 с.		
16.	Рэнделл, Д. Брендинг : Краткий курс : [Пер. с англ.] / Джеффри Рэнделл. – М. : ФАИР-ПРЕСС : Гранд, 2003. – 216 с.		+
17.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда : рук. по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер ; [пер. с англ. А. Лисовского]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 226 с.	1	

18. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. [http:// epigraf.sinor.ru/263/eigt.shtml](http://epigraf.sinor.ru/263/eigt.shtml)
2. [http:// www.nns.ru/analytdoc/sobes/sov11-5.html](http://www.nns.ru/analytdoc/sobes/sov11-5.html)
3. <http://admarket.ru>
4. <http://www.adme.ru>
5. <http://www.canneslions.com/home/index.cfm>
6. <http://www.pressclub.host.ru>
7. http://www.publik.ru/prnews/mps_clip=12
8. www.comcon-2.com - сайт агентства Комкон
9. www.4p.ru - сайт о маркетинге
10. www.marketer.ru - сайт «Маркетер»
11. www.microsoft.com – корпоративный сайт компании Microsoft
12. www.promo.ru - сайт агентства интернет-рекламы
13. www.rbc.ru - информационное агентство РБК.ру
14. www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com
15. www.colibri.ru - интернет-магазин книг Colibri.ru
16. www.bizbook.ru - интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald
11. www.proquest.com - электронная база научной периодики ProQuest

19. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2021 год.
 Протокол № ____ от «_____» 2021 г.

Заведующий кафедрой _____ И.М.Артамонова