

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Корочкова Светлана  
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в сфере проведения федеральной и региональных коммуникационных кампаний с использованием российских СМИ.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- сформировать у обучающихся представление о специфике современной российской медиаиндустрии;
- ознакомить обучающихся с традиционными и инновационными инструментами бренд-коммуникаций;
- обучить основам управления бренд-коммуникациями для решения актуальных маркетинговых и коммуникационных задач;
- выработать навыки анализа результатов использования инструментов бренд-коммуникаций.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Информационно-технологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Репутационные технологии в медиаиндустрии

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Управление проектами

Теория и философия медиакommunikаций

Управление коммуникационным агентством в медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ</b>
<b>Знать:</b> традиционные и инновационные способы проведения коммуникационных мероприятий и кампаний с помощью российских СМИ
<b>Уметь:</b> практически осуществлять региональные и общероссийские коммуникационные кампании
<b>Владеть:</b> навыками технологического создания и использования баз данных для проведения коммуникационных кампаний

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Управление бренд-коммуникациями	4					Д
Тема 1. Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России. Основные перспективные направления: digital media, мобильная реклама, бренд-журналистика. Медиабюджеты крупнейших российских рекламодателей. Изменения коммуникационных стратегий ведущих российских брендов. Практическое занятие: Ведущие российские медиабренды		2	2	8	ИЛ	
Тема 2. Карта бренд-коммуникаций и ее анализ. Учет и анализ точек контакта потребителя с брендом, их соответствие пути покупателя. Оформление и ключевое послание точек контакта и этапы пути покупателя. Разработка программы ведения точек контакта. Практическое занятие: Анализ точек контакта российских медиабрендов.		2	2	8	АС	

<p>Тема 3. Модель PESO в российской медиапрактике брендов. Paid – оплаченные каналы, Earned – наработанные бесплатные каналы, Shared – социальные коммуникации, Owned – собственные каналы. Этапы работы с моделью. Проработка программ использования отдельных каналов. Показатели эффективности коммуникации в рамках данной модели. Практическое занятие: Анализ российской практики использования модели PESO.</p>	2	2	8	АС	
<p>Раздел 2. Инструменты бренд-коммуникаций</p>					
<p>Тема 4. Собственные медиа бренда. Функции и виды собственных медиа брендов. Определение целевой аудитории медиа и типов контента для нее. Этапы разработки и продвижения бренд-медиа. Плюсы и минусы ведения собственных бренд-медиа. Аутсорсинг при ведении бренд-медиа. Плюсы и минусы подхода. Практическое занятие: Анализ российской практики создания и продвижения собственных медиа бренда.</p>	2	2	8	ИЛ	Д

<p>Тема 5. Продвижение бренда в социальных сетях. Контент-стратегия. Критерии определение площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов. Определение структуры менеджмента SMM: кто чем занимается, сколько человек, кто ответственный и кто кому подчиняется. Основные параметры и этапы разработки контент-стратегии. Практическое занятие: Анализ контент-стратегии российских медиабрендов.</p>	2	2	8	АС	
<p>Тема 6. Параметры оценки эффективности коммуникаций бренда. Brand awareness (знание марки). Анализ восприятия имиджа бренда. Карта восприятия. Принципы оценки эффективности бренд-коммуникаций. Методы измерения результатов коммуникационных мероприятий. Практическое занятие: Анализ коммуникационной практики российских медиабрендов.</p>	2	2	7,75	ИЛ	
<p>Раздел 3. Бренд-коммуникации и имидж бренда</p>					
<p>Тема 7. Цели и задачи коммуникаций бренда. Коммуникационная политика и стратегия бренда. Изучение поведения потребителей и разработка коммуникационной политики, маркетинговой и рекламной стратегии. Специфика коммуникаций рынке медиауслуг. Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами. Практическое занятие: Анализ коммуникационных стратегий российских медиабрендов.</p>	2	2	8	ИЛ	Д

Тема 8. Формирование имиджа бренда посредством коммуникаций. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Анализ семантической основы коммуникаций бренда. Мир бренда и мир потребителя. Голос бренда, его звучание и тональность. Выбор жанров и форматов бренд-коммуникации. Практическое занятие: Анализ имиджа российских брендов через призму их рекламных коммуникаций.	2	2	8	ИЛ	
--	---	---	---	----	--

Тема 9. Использование культурных кодов в российских маркетинговых коммуникациях. Анализ семантической основы коммуникаций бренда. Определение характера бренда и тональности его коммуникации. Архетипы как основа характера бренда. Выбор жанров и форматов коммуникации для формирования доверия к бренду. Культурный код в рекламе как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда. Культурный код как инструмент отражения мировосприятия отдельных социальных групп. Культурный код и медиадискурс. Мемы как культурные коды. Использование культурных кодов в коммуникациях брендов. Практическое занятие: Культурные коды и архетипы в коммуникациях российских брендов.	2	2	8	ГД	
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	36,25		71,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Описывает этапы разработки коммуникационной стратегии продвижения предприятия с использованием российских СМИ. Реализует программу коммуникаций с различными целевыми группами. Проводит учет и анализ точек контакта потребителя с брендом и использует эти данные для разработки коммуникационных программ	вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос по выполненным заданиям. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Цели и задачи коммуникаций бренда. Коммуникационная политика и стратегия бренда.
2	Специфика коммуникаций на отечественном рынке медиауслуг.
3	Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России.
4	Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России.
5	Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами.
6	Карта бренд-коммуникаций и ее анализ.
7	Учет и анализ точек контакта потребителя с брендом. Разработка программы ведения точек контакта.
8	Модель PESO в медиапрактике российских брендов. Этапы работы с моделью.
9	Показатели эффективности коммуникации в рамках модели PESO.
10	Функции и виды собственных медиа брендов. Достоинства и недостатки ведения собственных бренд-медиа.
11	Определение целевой аудитории медиа бренда и типов контента для нее.
12	Аутсорсинг при ведении бренд-медиа.
13	Критерии определения площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов бренда.
14	Определение структуры менеджмента SMM.
15	Контент-стратегия. Основные параметры и этапы ее разработки.
16	Параметры оценки эффективности коммуникаций бренда. Методы измерения результатов коммуникационных мероприятий бренда.
17	Анализ восприятия имиджа бренда. Карта восприятия.
18	Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
19	Выбор жанров и форматов бренд-коммуникации.
20	Анализ семантической основы коммуникаций бренда.
21	Культурный код как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда.
22	Культурный код как инструмент отражения мировосприятия отдельных социальных групп. Мемы как культурные коды.
23	Использование культурных кодов в коммуникациях брендов. Культурный код и медиадискурс.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Анализ коммуникационной карты бренда.

Составить карту коммуникаций бренда и дать анализ системы коммуникаций.

• тип контакта (ATL-реклама, сайт, POS-материалы, упаковка и т.п.);

• краткое описание контакта;

• значение контакта (характер и контекст взаимодействий);

• количество контактов за промежуток времени (например, в месяц);

• контактируемые атрибуты бренда (название, внешний вид товара, упаковка, логотип, вес, размер, твердость, фактура, вкус, запах и т.п.);

• основное послание (message);

• итоговое впечатление от контакта.

• Итоговая оценка системы коммуникаций потребителя с брендом.

Задание 2. Применение модели PESO.

Необходимо разработать и обосновать ключевое сообщение бренда (по вашему выбору) для одной или нескольких целевых аудитории (дать их характеристику) и предложить схему его продвижения по каналам коммуникации по модели PESO по аналогии с представленным в лекции примером.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится на основе оценки практических заданий по темам курса в течение семестра. Результаты выполнения задания оформляются как презентация и выступление с докладом. В ходе защиты презентации задаются теоретические вопросы.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319</a>
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99228.html">http://www.iprbookshop.ru/99228.html</a>
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/71225.html">https://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>
Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	PR-менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92972.html">http://www.iprbookshop.ru/92972.html</a>
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322</a>

<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521</a>
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373419">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373419</a>
Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В.	Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете	Москва: СОЛОН-Пресс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90333.html">http://www.iprbookshop.ru/90333.html</a>
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100115.html">http://www.iprbookshop.ru/100115.html</a>
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/99362.html">https://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>
Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/96860.html">https://www.iprbookshop.ru/96860.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru)

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru)

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
Figma  
Google Forms

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска