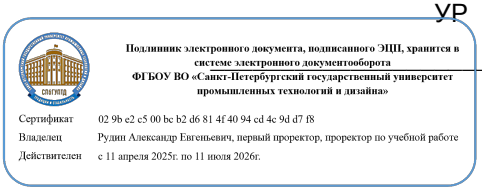
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	8	4	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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 федеральный 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:

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Организационно-управленческие коммуникации

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: традиционные и инновационные способы проведения коммуникационных мероприятий и кампаний с помощью российских СМИ
Уметь: практически осуществлять региональные и общероссийские коммуникационные кампании
Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Управление бренд-коммуникациями	2				
Тема 1. Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России. Основные перспективные направления: digitfl media, мобильная реклама, бренд-журналистика. Медиабюджеты крупнейших российских рекламодателей. Изменения коммуникационных стратегий ведущих российских брендов.		1		10	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.		0,5	1	10	ИЛ
Тема 3. Модель PESO в россйиской 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.		0,5		10	ИЛ

Раздел 2. Инструменты бренд-коммуникаций					
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.		1		10	АС
Тема 5. Продвижение бренда в социальных сетях. Конетент-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.		1		11	ИЛ
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 коммуникационных кейсов российских медиабрендов.		1	1	10	ИЛ
Раздел 3. Бренд-коммуникации и имидж бренда					
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.		1		11	ИЛ
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.		1	1	10	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.		1	1	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92	

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, явно 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 без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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
Курс 2	
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	Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами.
5	Карта бренд-коммуникаций и ее анализ.
6	Учет и анализ точек контакта потребителя с брендом. Разработка программы ведения точек контакта.
7	Модель PESO в медиапрактике российских брендов. Этапы работы с моделью.
8	Показатели эффективности коммуникации в рамках модели PESO.
9	Функции и виды собственных медиа брендов.Достоинства и недостатки ведения собственных бренд-медиа.
10	Определение целевой аудитории медиа бренда и типов контента для нее.
11	Аутсорсинг при ведении бренд-медиа.
12	Критерии определение площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов бренда.
13	Определение структуры менеджмента SMM.
14	Контент-стратегия. Основные параметры и этапы ее разработки.
15	Параметры оценки эффективности коммуникаций бренда. Методы измерения результатов коммуникационных мероприятий бренда.
16	Анализ восприятия имиджа бренда. Карта восприятия.
17	Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
18	Выбор жанров и форматов бренд-коммуникации.
19	Анализ семантической основы коммуникаций бренда.
20	Культурный код как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда.
21	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»

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 и защиты контрольной работы. Результаты выполнения задания оформляются как презентация и выступление с докладом. В ходе защиты презентации задаются теоретические вопросы. Темы контрольных работ совпадают с вопросами для итогового собеседования.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
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	http://www.iprbookshop.ru/92972.html
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В.	Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете	Москва: СОЛОН-Пресс	2019	http://www.iprbookshop.ru/90333.html
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
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	http://www.iprbookshop.ru/96860.html
Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html

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://ecsocman.hse.ru

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

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

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

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: 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 журналистики. 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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска