

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакommunikаций

Рабочая программа дисциплины

МЕДИАБРЕНДИНГ

Направления подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»
Направленность (профиль) подготовки
«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Формы обучения
Очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 24.05.2024 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Медиабрендинг: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», (степень) выпускника «Бакалавр» / сост. О. В. Дворовенко. – Кемерово: Кемеровский гос. ин-т культуры, 2022. – 13 с. – Текст непосредственный.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Медиабрендинг» является формирование компетенций в области теории и практики медиабрендинга и представлений о современных тенденциях развития рынка медиабрендинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиабрендинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений. Она призвана способствовать исследовательскому и прикладному самоопределению бакалавров, выработке рефлексивной позиции по отношению к методам исследования брендинга. Теоретическая часть курса связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Digital-маркетинг», «Современный медиатекст».

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин ОПОП: «Локальная идентичность», «Медиаресурсы».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3 – Готов к продвижению медиапроекта и (или) медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта; специфику различных каналов коммуникации;	информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов; продвигать медиапродукт с использованием современных каналов коммуникации; использовать современные редакционные технологии в процессе выпуска медиапродукта или медиапроекта.	стилистикой и лексикой русского языка, правилами грамотной устной и письменной речи, навыками техники речи и публичного выступления; методами продвижения медиапродукта
ПК-5 – Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов	специфику и методы анализа аудитории.	отслеживать реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации; корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией.	методами изучения аудитории, медиапланирования и анализа публикаций; методами организации эффективной обратной связи.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	Организация продвижения продукции СМИ	Организация маркетинговых исследований в области СМИ Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»	Создание и редактирование информационных ресурсов Управление информационными ресурсами	Подбор информации по тематике сайта Создание информационных материалов для сайта Редактирование информации на сайте Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях Модерирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях Управление информацией из различных источников Контроль за наполнением сайта Анализ информационных потребностей посетителей сайта
11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации».	Работа над содержанием публикаций СМИ	Выбор темы публикации (разработка сценариев) Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире) Отбор авторских материалов для публикации Редактирование материалов

4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 академических часов или 3 зачетных единицы, рассчитана на изучение этой дисциплины на 4 курсе (7 семестр). По очной форме обучения 36 академических часа выделено на аудиторию работу с обучающимися: 12 часов лекций, 24 часа – практические работы; 72 часов – самостоятельная работа обучающихся, в том числе доля аудиторных занятий в интерактивных формах - 12 часов, что составляет 34 %. Формой промежуточной аттестации студентов по дисциплине определен зачет.

По заочной форме обучения 6 академических часов выделено на аудиторию работу с обучающимися; 102 часа – самостоятельная работа обучающихся, в том числе доля аудиторных занятий в интерактивных формах - 3 часа, что составляет 50 %. Формой промежуточной аттестации студентов по дисциплине определен зачет.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Структура дисциплины

4.2.1. Структура дисциплины очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) в соотв. с требованиями ФГОС ВО			Интерактивные формы обучения	СРО
			лекц	сем. (прак- тич.)	Индивид. занятия		
1	Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие	14	2				12
2	Медиабрендинг: ключевые понятия	16	2	2			12
3	Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	18	2	4		Дискуссия (4 часа)	12
4	Структура медиабренда, его формирование и развитие в пространстве	20	2	6		Учебный проект (8 часов)	12
5	Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	20	2	6			12
6	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	20	2	6			12
ИТОГО Промежуточная аттестация – зачет		108	12	24		В интерактивных формах – 12 часов	72
			36				

4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) в соотв. с требованиями ФГОС ВО			Интерактивные формы обучения	СРО
			лекц	сем. (прак- тич.)	Индивид. занятия		
1	Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие	17					17
2	Медиабрендинг: ключевые понятия	17					17
3	Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения	19		2		Учебный проект (3	17

	медиабренда					часа)	
4	Структура медиабренда, его формирование и развитие в пространстве	17					17
	Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	19		2			17
6	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	19		2			17
	ИТОГО Промежуточная аттестация – зачет	108		6		В интерактивных формах – 3 часа	102
				6			

4.3. Содержание дисциплины

<i>Содержание дисциплины (разделы, темы)</i>	<i>Результаты обучения</i>	<i>Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации</i>
<p>Тема 1. Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие.</p> <p>Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению. Имидж бренда. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др. Взаимоотношение и синергия медиа на различных платформах. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний. Факторы изменения технологий и условий потребления информации как продукта. Технологическая конвергенция. Привязка медиапотребителя к бренду. Значение брендинга медиапродукта.</p> <p>Тема 2. Медиабрендинг: ключевые понятия</p> <p>Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Национальный характер медиабренда. Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.) Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере. Инструменты медиабрендинга: бренд -платформа, опыт бренда и др. Бренд -</p>	<p>Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-5. Знать: этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта; специфику различных каналов коммуникации; специфику и методы анализа аудитории.</p> <p>Уметь: информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов; продвигать медиапродукт с использованием современных каналов коммуникации; использует современные редакционные технологии в процессе выпуска медиапродукта или медиапроекта; отслеживать реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации; корректировать свои</p>	<p>Устный опрос; выполнение практических заданий, учебный проект, тестирование</p>

платформа (платформа бренда) в медиабрендинге.

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

Идентичность медиабренда. Коммуникация медиабренда. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории: знание медиабренда, первое обращение, повторное обращение, лояльность, защитник (адвокат) медиабренда. Модели медиабрендинга: модель ценности, модель «выпуклости», модель инсайта. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик. Пирамида медиабренда. Сущность медиабренда. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя. Преимущества медиапродукта. Функциональные атрибуты.

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

Различные схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании. Самостоятельные медиабренды и зонтичные (ассортиментные) медиабренды. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий. Роли медиа-брендов на рынке. Роли медиабрендов в бренд-портфеле. Стадии формирования медиабренда. Создание элементов медиабренда. Идентификация медиабренда. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" медиабренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере.

Тема 5. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами.

Стратегия медиа-корпорации по управлению медиабрендом. Управление

творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией;

Владеть:

стилистикой и лексикой русского языка, правилами грамотной устной и письменной речи, навыками техники речи и публичного выступления; методами продвижения медиапродукта; методами изучения аудитории; медиапланирования и анализа публикаций; методами организации эффективной обратной связи.

портфелем брендов: покупка брендов, продажа и приобретение франшиз, инвестиции с целью повышения капитала бренда. Брендинговые кампании. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Тема 6. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» при освоении дисциплины, кроме традиционных технологий, ориентированных на формирование суммы теоретических знаний и практических умений, широко используются традиционные образовательные технологии, включающие лекции, на которых студентам предлагаются для рассмотрения исторические, теоретические, дискуссионные вопросы в соответствии с рабочей учебной программой; интерактивные образовательные технологии, включающие разработку и презентацию тематического учебного проекта и коллективного обсуждения основных, проблемных вопросов в рамках проекта.

Формами организации аудиторных занятий являются:

- лекции, на которых рассматриваются теоретические, проблемные, дискуссионные вопросы в соответствии с рабочей учебной программой;
- семинарские занятия в форме опроса, обсуждения основных, проблемных вопросов, а также подготовки студентами сообщений по предложенным темам.

Самостоятельная работа студентов включает изучение учебной литературы, первоисточников, оригинальной научной и нормативной литературы; выполнение письменных заданий, подготовку устных выступлений.

Для диагностики формируемых компетенций применяются следующие формы контроля: устный опрос в ходе проведения лекционных занятий; проверка выполнения практических заданий, установленных планом самостоятельной работы студента; учебный проект, итоговое тестирование по курсу; форма промежуточной аттестации – зачет.

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Современный учебный процесс в высшей школе требует расширения арсенала средств обучения, активного использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по контрольной работе, тестов, творческих заданий и др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

- *статические электронно-образовательные ресурсы*: конспекты лекций, электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы), ссылки на учебно-методические ресурсы и др.;
- *интерактивные элементы*, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к выступлению на учебных конференциях, семинарах-дискуссиях, и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Медиабрендинг» размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3570>) и включают:

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины
- Рабочая программа дисциплины

Учебно-практические ресурсы

- Планы практических занятий по дисциплине

Учебно-методические ресурсы

- Методические рекомендации по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

Фонд оценочных средств

- Критерии оценивания практической работ
- Вопросы для устного опроса и критерии их оценивания
- Тест по дисциплине

6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР

Самостоятельная работа является основой вузовского образования. Она формирует готовность к самообразованию, закладывает основы непрерывного образования и повышения квалификации, способствует формированию креативной, творческой личности будущего специалиста. Самостоятельная работа по дисциплине призвана обеспечить прочное и глубокое освоение курса, формированию и развитию языковых навыков медиасреды. Используются 2 вида самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя: самостоятельная работа на лекциях и в процессе проведения практических занятий и самостоятельная работа вне учебных занятия (в том числе выполнение индивидуальных домашних заданий). Обучающиеся выполняют самостоятельную работу разных уровней: от репродуктивного, реконструктивного до творческого.

Самостоятельная работа по дисциплине связана с осуществлением таких целей, как:

- формирование способностей трансформировать, осуществлять перенос исторических знаний и применять их при анализе современных проблем;
- формирование и развитие умений самостоятельно работать с учебной литературой (овладение приемами схематизации и свертывания информации, заполнение таблиц, составление кластеров и т.д.), с профессиональными Интернет-ресурсами;
- развитие познавательных способностей обучающихся, их преобразующей деятельности;
- овладение профессиональной терминологией;
- освоение оценивающей деятельности (развитие способностей к самостоятельному анализу, объяснению и оцениванию исторических фактов и явлений и т.д.);
- формирование умений публичного выступления, участия в дискуссии и диспуте.

Под руководством преподавателя осуществляется подготовка к интерактивным формам учебных занятий (участие в ситуативных и деловых играх), подготовка к тестированию, экзамену, выполнение творческих исследовательских заданий.

6.3. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов	Количество часов	Виды и содержание самостоятельной работы студентов
Тема 1. Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к устному опросу.
Тема 2. Медиабрендинг: ключевые понятия	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к устному опросу.
Тема 3. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к дискуссии.
Тема 4. Структура медиабренда, его	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка

формирование и развитие в пространстве			к учебному проекту.
Тема 5. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.
Тема 6. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	12	17	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной образовательной среде <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3570>.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866> (дата обращения: 22.08.2023). – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 22.08.2023). – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

3. Мустаева, О. В. Продвижение бренд-медиа: специфика взаимодействия / О. В. Мустаева // Материалы XXV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва : материалы XXV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, Саранск, 23–27 мая 2022 года. Том Ч. 3. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2022. – С. 404-409.

4. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, П. А. Семенова, А. С. Шевцова // Практический маркетинг. – 2020. – № 6(280). – С. 10-20.

5. Харина, Т. М. Понятие бренда и анализ текущего состояния медиабрендинга в России / Т. М. Харина // Научный аспект. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 1325-1334.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 22.08.2023). – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 22.08.2023). – Текст : электронный.

8. Шептицкая, А. А. Медиабрендинг как способ формирования положительного

имиджа СМИ / А. А. Шептицкая // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 238-239.

8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Библиотека: книги и статьи о журналистике, рекламе и PR. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm>
- Информационный портал для молодых журналистов. – Режим доступа: <http://yojo.ru/>
- МедиаСпрут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми программным обеспечением:

Программное обеспечение:

лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Система оптического распознавания текста - ABBYY FineReader

свободно распространяемое программное обеспечение:

- Браузер Mozilla Firefox (Internet Explorer)
- Программа-архиватор - 7-Zip
- Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие учебной аудитории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

При составлении индивидуального графика обучения предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. С учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся устанавливаются следующие адаптированные формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом, для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный, для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата двигательные формы оценочных средств заменяются на письменные/устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций. Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме

тестирования и т.п.).

Подбор и разработка учебных материалов осуществляется с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечены учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Учебно-методические ресурсы по дисциплине «Медиабрендинг» размещены на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3570>), которая имеет версию для слабовидящих.

11. Перечень ключевых слов

Бренд	Медиа-корпорации	Ревиталайзинг
Брендменеджмент	Медиапотребитель	Репозиционирование
Воронка взаимодействия	Медиапродукт	Рестайлинг
Зонтичные медиабренды	Медиапроект	Самостоятельные медиабренды
Идентичность бренда	Медиаресурсы	Слияние брендов
Имидж бренда	Медиасфера	Суббренд
Медиа	Платформа бренда	Товарный знак
Медиабренд	Ребрендинг	Торговая марка

Содержание

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)	4
4.1. Объем дисциплины.....	4
4.2. Структура дисциплины	5
4.2.1. Структура дисциплины очной формы обучения.....	5
4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения.....	5
4.3. Содержание дисциплины.....	6
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии.....	9
5.1. Образовательные технологии.....	9
5.2. Информационно-коммуникационные технологии	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся.....	9
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся	9
6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР.....	10
6.3. Организация самостоятельной работы	10
7. Фонд оценочных средств	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1. Основная литература	11
8.2. Дополнительная литература	11
8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:	12
8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы.....	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	12
11. Перечень ключевых слов	13