Министерство культуры Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»

Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий

Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

**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.

# Цели освоения дисциплины

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

# 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 брендирования. 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».

# 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 |

# Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

# 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.

# Структура дисциплины

# 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 интерак- тивных формах – 12 часов*** | **72** |
| **36** | |

# Структура дисциплины заочной формы обучения

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, вклю- чая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) в соотв. с требования-  ми ФГОС ВО | | | Интерактив ные 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 медиабренда | 19 |  | 2 |  | Учебный проект (3 часа) | 17 |
| 4 | Структура медиабренда, его формирование и развитие в пространстве | 17 |  |  |  | 17 |
| 5 | 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 интерак- тивных фор- мах – 3 часа*** | **102** |
| **6** | |

# Содержание дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Содержание дисциплины (разделы, темы)*** | ***Результаты обучения*** | ***Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации*** |
| **Тема 1. Медиа и бренды: основные понятия и взаимодействие.**  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 брендирования медиапродукта.  **Тема 2. Медиабрендинг: ключевые понятия**  Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Национальный характер медиабренда. Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителя информации o 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 -платформа (платформа бренда) в медиабрендинге.  **Тема 3. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда.**  Индентичность 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 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. | ***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.  ***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 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. | Устный опрос; выполнение практических заданий, учебный проект, тестирование |
|
|  |
|  |
|  |
|  |

# Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

# 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.

# 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](http://edu.kemguki.ru/course/view.php?id=6387)); использование интерактивных инструментов: заданий по контрольной работе, тестов, творческих заданий и др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

* *статичные 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 студентови 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.

# Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся

# 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 практический работ
* Вопросы для устного опроса и критерии их оценивания
* Тест по дисциплине

# 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 занятии (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.

# 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 формирование и развитие в пространстве | 12 | 17 | Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка 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. |

# 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>.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

# 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.

# Дополнительная литература

1. 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.
2. 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.
3. Харина, Т. М. Понятие бренда и анализ текущего состояния медиабрендинга в России / Т. М. Харина // Научный аспект. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 1325-1334.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

# 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

# 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 Мozzila Firefox (Internet Explorer)
* Программа-архиватор - 7-Zip
* Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

# 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 психофизических 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.

# 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](#_Toc190725137)

[2. Место дисциплины в структуре ОП 3](#_Toc190725138)

[3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы 3](#_Toc190725139)

[4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) 4](#_Toc190725140)

[4.1. Объем дисциплины. 4](#_Toc190725141)

[4.2. Структура дисциплины 5](#_Toc190725142)

[4.2.1. Структура дисциплины очной формы обучения 5](#_Toc190725143)

[4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения 5](#_Toc190725144)

[4.3. Содержание дисциплины 6](#_Toc190725145)

[5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии 9](#_Toc190725146)

[5.1. Образовательные технологии 9](#_Toc190725147)

[5.2. Информационно-коммуникационные технологии 9](#_Toc190725148)

[6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся 9](#_Toc190725149)

[6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся 9](#_Toc190725150)

[6.2. Методические указания для обучающихся по организации СР 10](#_Toc190725151)

[6.3. Организация самостоятельной работы 10](#_Toc190725152)

[7. Фонд оценочных средств 11](#_Toc190725153)

[8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 11](#_Toc190725154)

[8.1. Основная литература 11](#_Toc190725155)

[8.2. Дополнительная литература 11](#_Toc190725156)

[8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: 12](#_Toc190725157)

[8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы 12](#_Toc190725158)

[9. Материально-техническое обеспечение дисциплины 12](#_Toc190725159)

[10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 12](#_Toc190725160)

[11. Перечень ключевых слов 13](#_Toc190725161)