

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Государственный академический университет гуманитарных наук»  
(ГАУГН)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель образовательной  
программы Культурология  
Сайко Е.А.

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор  
Д.В. Фомин-Нилов

**«Бренд-технологии в медиасфере»**

**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Направление подготовки	51.04.01 «Культурология»
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства
Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 «Культурология» (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	Очная
Общая трудоемкость в <b>зачетных единицах</b>	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	54
Самостоятельная работа	54
Виды контроля в семестрах	Зачет во 2 семестре

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Вид занятий	№ семестров, число учебных недель в семестрах																Итого		
	1	18	2	18	3	18	4	18	5	18	6	18	7	18	8	10			
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	
Лекции			18	18														<b>18</b>	<b>18</b>
Практические			36	36														<b>36</b>	<b>36</b>
Зачет																			
Ауд. занятия			54	54														<b>54</b>	<b>54</b>
Сам. работа			18	18														<b>18</b>	<b>18</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>108</b>	<b>108</b>														<b>108</b>	<b>108</b>

Направление подготовки	51.04.01 Культурология
Закреплена за кафедрой	Теории и истории культуры и искусства

Учебный план	Рабочий учебный план по направлению подготовки 51.04.01 Культурология (уровень магистратуры), направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
В том числе:	
Аудиторные занятия	36
Самостоятельная работа	68
Виды контроля в семестрах	Зачет в 5 семестре

**Распределение часов дисциплины по курсам заочной формы обучения**

Вид занятий	№ курса					Итого
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
	УП	УП	УП	УП	УП	
Лекции		12				<b>12</b>
Практические		24				<b>24</b>
Зачет		4				<b>4</b>
Ауд. занятия		36				<b>36</b>
Сам. работа		68				<b>68</b>
<b>Итого</b>		<b>108</b>				<b>108</b>

Программу составил(и)  
д. культурологии

Шлыкова Ольга Владимировна

Рецензент(ы):

Ленский Борис Владимирович доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник, заведующий отделом  
ФГБУ науки «Научный и издательский центр «Наука» Российской академии наук»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС:

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО  
НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 51.04.01 «Культурология» (УРОВЕНЬ МАГИСТРАТУРЫ)

Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «06» декабря 2017 г. № 1183

составлена на основании учебного плана:

направления 51.04.01 «Культурология» (направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»)

Утверждена рабочая программа дисциплины на заседании учебно-методического совета протокол № 7 от «14» мая 2020 г

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Теории и истории культуры и искусства

Срок действия программы: 2020-2022 уч.г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ;
  - 2.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ;
  - 2.2. ДИСЦИПЛИНЫ И ПРАКТИКИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ОСВОЕНИЕ ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) НЕОБХОДИМО КАК ПРЕДШЕСТВУЮЩЕЕ;
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ;
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ;
  - 6.1. ИНДИКАТОРЫ 1 УРОВНЯ;
  - 6.2. ИНДИКАТОРЫ 2 УРОВНЯ;
  - 6.3. ИНДИКАТОРЫ 3 УРОВНЯ;
7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);
  - 8.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА;
    - 8.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
    - 8.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА;
  - 8.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ;
  - 8.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ;
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

*Приложение 1 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ*

*Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ*

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Брэнд – технологии в медиасфере» является:

- формирование у обучающихся системного представления о сущности бренда;
- получение обучающимися знания об особенностях брендинга в медиасфере.

Задачи дисциплины

- изучить основные подходы к формированию медиабренда и технологии управления им;
- систематизировать знания об основных понятиях, терминах, концепциях медиамаркетинга и медиаменеджмента в контексте современного брендинга;
- сформировать представление о бренде как универсальном феномене XXI века.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.08

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1 Знания, умения и навыки, полученные в процессе освоения дисциплин в период обучения по направлению .1 «Культурология» (бакалавриат; специалитет)

### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2 Дисциплина является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

- .1 Современное искусство: тенденции, проблемы, Медиакультура: теории, практики, технологии, Медиа-менеджмент, практики, для проведения следующих практик: Производственная практика, Учебная практика, Преддипломная практика, подготовки выпускной квалификационной работы магистра

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

**УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия**

Индикатор 1.1	Знать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 1.2	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте государственного языка.
Индикатор 1.3	Знать нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте иностранного (ых) языка (ов).
Индикатор 2.1	Уметь использовать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 2.2	Уметь применять нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной), принятые в контексте государственного языка, для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 2.3	Уметь использовать нормы и правила устной и письменной речи, характерные для иностранного (ых) языка (ов), в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.1	Владеть современными технологиями в сфере коммуникации, необходимыми для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.2	Владеть нормами и правилами речевой коммуникации (письменной и устной), принятыми в контексте государственного языка, с целью их использования в академическом и профессиональном взаимодействии в социокультурной деятельности.
Индикатор 3.3	Владеть правилами устной и письменной речи, характерными для иностранного (ых) языка (ов), с целью их применения в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.

**ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования**

Индикатор 1.1	Знать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.
Индикатор 1.2	Знать методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 1.3	Знать стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.
Индикатор 2.1	Уметь использовать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.

Индикатор 2.2	Уметь применять методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 2.3	Уметь использовать эффективные стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.
Индикатор 3.1	Владеть методами организации исследовательских работ в социокультурной сфере.
Индикатор 3.2	Владеть знанием методов и особенностей организации проектных работ в социокультурной сфере.
Индикатор 3.3	Владеть эффективными стратегиями, формами и методами управления коллективом в социокультурной сфере.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Номер и наименование раздела	Наименование темы лекционного занятия, краткое содержание	Семестр / Курс	Объем, академ. Часы Ауд/Прочное	Объем, академ. Часы Ауд/Пр заочное	Компетенции	Литература	
<b>Раздел 1. Бренд как часть культуры</b>	Тема 1: Общее понятие бренда. Сущность бренда. Подходы к определению бренда. Функции бренда. Модели бренда: классическая модель, модель Т.Амблера, модель Ф.Котлера, модель планирования идентичности бренда Д.Аакера, модель «колесо бренда». Капитал бренда как нематериальный актив компании. Брендинг и бренд-менеджмент. <u>Стратегии бренда.</u>	2/1 (5/3)	2/4	12 часов лекции	УК-4 ОПК-1	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.7 Л3.1-Л3.3 Э1-Э4	
	Тема 2: Бренд как универсальный феномен. Актуальность изучения бренда на междисциплинарной основе. Исторический подход: бренд как способ маркировки товара. Социологический подход: интерпретативные теории (М. Вебер, Д. Мид, Г. Блумер и др.); структурная парадигма (О. Конт, Т. Парсонс и др.); интегративная парадигма (П. Сорокин, П. Бурдьё, Ф. Фукуяма и др.). Психологический подход: воздействие бренда на волю потребителя и общество в целом; бренд как способ межличностного общения. Маркетинговый подход: бренд как главный способ увеличения стоимости товара (Ф. Котлер, Т. Гэд, П. Аакер, М. Хэйг).	2/1 (5/3)	2/4	24 часа практические занятия	УК-4 ОПК-1	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.7 Л3.1-Л3.3 Э1-Э4	
	Тема 3: Культурологические аспекты бренда. Бренд как часть культуры. Ф. Ницше, Г. Риккерт, Э. Гуссерль, В. Дильтей об аналогии между историческими формами культурной жизни и феноменами современности, в т.ч. брендом. Ж. Бодрийяр, Ж. Лиотар, Ж. Деррида, М. Фуко, Г. Зиммель, М. Вебер, Р. Барт, Д. Мид, Ю. Лотман: бренд как символическая структура. Работы М. Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964), «Война и мир в глобальной деревне» (1967) о стандартизации и потребности в символической <u>унификации в эпоху глобализма</u>	2/1 (5/3)	2/4		68 часов самостоятельной работы	УК-4 ОПК-1	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.7 Л3.1-Л3.3 Э1-Э4
	Тема 4: Экономические аспекты медиаиндустрии. Концентрация капитала в медиаиндустрии. Типы концентрации в СМИ: стратегическое направление, пространственное направление. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Бизнес-модель СМИ: сущность, компоненты, факторы влияния на формирование бизнес-модели, трансформация в условиях цифрового общества. Примеры бизнес-моделей в индустрии СМИ. Особенности правового регулирования СМИ и рекламы в России.	2/1 (5/3)	2/4			УК-4 ОПК-1	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.7 Л3.1-Л3.3 Э1-Э4

<b>Раздел 2. Взаимосвязь бренда и медиа</b>	Тема 1: Медиамаркетинг как основа брендинга. Взаимосвязь бизнес стратегии медиапредприятия с его маркетинговой и бренд- стратегией. Особенности медиамаркетинга: две группы потребителей (аудитория, рекламодатели), сдвоенный характер продукта СМИ (медиапродукт, аудитория), особенности ценообразования и производственной цепочки. Маркетинговая стратегия медиапредприятия: назначение, типы и виды, структура. Общая характеристика медийного и рекламного рынка России: состояние, субъекты, проблемы, тренды развития	2/1 (5/3)	2/4	УК-4 ОПК-1	Л1.1-Л1.4 Л2.1-Л2.7 Л3.1-Л3.3 Э1-Э4
	Тема 2: Особенности архитектуры бренда в медиасфере. Понятие архитектуры бренда и марочного портфеля. Значение построения архитектуры бренда. Этапы создания архитектуры бренда. Типы архитектуры бренда: House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). Примеры типов архитектуры бренда в медийной отрасли. Влияние концентрации и вида капитала на архитектуру медиабрендов. Сравнительная характеристика типов архитектуры бренда	2/1 (5/3)	2/4		
	Тема 3: Трансформация бренда в системе брендинга. Виды трансформации бренда: ребрендинг, расширение бренда, растяжение бренда. Ребрендинг: сущность, причины, задачи, этапы. Виды ребрендинга: визуальное обновление, комплексный ребрендинг, кардинальное обновление. Расширение бренда: значение, причины, разновидности. Растяжение бренда: предпосылки, виды. Сравнительная характеристика расширения и растяжения бренда. Достоинства и недостатки трансформации бренда. Примеры трансформации бренда в сфере медиа и культуры. Особенности и проблемы трансформации медиа и культурных брендов.	2/1 (5/3)	2/4		
	Тема 4: Брендбук в системе брендинга. Назначение брендбука как паспорта стандартов. Цели и задачи брендбука. Структура брендбука: основная идея, платформа бренда (Spirit Book, или Brand Bible), руководство по фирменному стилю (Mini guide: logobook + cutguides). Внутренние и внешние пользователи брендбука. Медиабит как часть брендбука в медиабизнесе. Особенности и проблемы формирования брендбука в сфере медиа и культуры. Бренд как часть корпоративной политики медиакомпаний. Примеры брендбука в сфере медиа и культуры.	2/1 (5/3)	2/4		
	Тема 5: Продвижение медиабренда. Значение продвижения бренда на всех этапах его жизненного цикла. Технологии продвижения: ATL-технологии (печатная реклама, ТВ-реклама, радиореклама, наружная реклама, интернет-реклама), BTL – технологии (промо-акции, событийный маркетинг, мерчандайзинг и др.), PR-технологии. Преимущества интегрированных маркетинговых технологий, коллаборации брендов и партнерства стратегии продвижения. Особенности продвижения медиабренда в digital среде. Формирование программы лояльности к медиабренду. Примеры продвижения медиабрендов.	2/1 (5/3)	2/4		

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1	Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине «Бренд-технологии в медиасфере» проводится при
-----	--

изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, выполнении индивидуальных заданий в форме проектной работы.... Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.  
Итоговой оценкой освоения полученных компетенций (результатов обучения по дисциплине «Бренд-технологии в медиасфере») является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимая с учетом результатов текущего контроля в № 2 (5) семестре.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

### **6.1. Индикаторы сформированности 1.1 – 1.2 – 1.3**

#### **Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре**

1. Охарактеризуйте понятие «бренд».
2. Охарактеризуйте понятие «брендинг».
3. Охарактеризуйте бренд как универсальный феномен.
4. Каковы особенности бренда как культурологического феномена?
5. Охарактеризуйте экономические основы медиабизнеса.
6. Как влияет экономическое положение медиакомпаний на брендинг?
7. Охарактеризуйте основные маркетинговые стратегии СМИ.
8. Охарактеризуйте тенденции развития медиарынка в России.
9. Охарактеризуйте тенденции развития рекламного рынка в России.
10. Опишите типы и виды архитектуры медиабренда.
11. Охарактеризуйте типы и виды трансформации медиабрендов.
12. Каковы основные причины трансформации бренда?
13. Как влияет экономическое состояние медиакомпаний на трансформацию ее бренда?
14. Опишите структуру и назначение брендбука.
15. В чем заключаются особенности формирования брендбука в медийной отрасли?
16. Почему медиаконтент можно считать частью медиабренда?
17. Охарактеризуйте технологии продвижения медиабрендов.
18. Каковы креативные методы продвижения медиабренда?

### **6.2. Индикаторы сформированности 2.1. – 2.2. – 2.3**

#### **Примерные темы для семинарских занятий в семестре**

Темы для практических работ.

1. Case study: анализ Branded House (компания-бренд) на примере медиабрендов «Горький» (gorky.media) и «Story».
2. Case study: анализ House of Brands (компаний брендов) на примере Группы компаний «Hearst Shkulev», «Национальной Медиа Группы», медиахолдинга «Эксперт».
3. Case study: сравнительная характеристика медиаконтов издательских домов: «Комсомольская правда», «Hearst Shkulev», «Газпром Медиа».
4. Case study: сравнительный анализ трансформации медиабрендов. Ребрендинг портала Культура. РФ, журнала «Psychologies». Расширение бренда: издательский дом «Бурда», телеканал «Viasat». Растяжение бренда: издательские дома «Комсомольская правда», «Аргументы и факты».

Темы для проектной работы

1. Особенности брендинга радиостанции «Радио «Книга».
2. Особенности брендинга радиостанции «Серебряный дождь».
3. Эффективность редизайна онлайн-кинотеатра «Okko».
4. Этапы ребрендинга новостного медиа «Life.ru».
5. Этапы и особенности ребрендинга социального медиа «Instagram».
6. Разработка схемы «Галактика расширения бренда» издательского дома «Gameland».
7. Разработка схемы «Галактика расширения бренда» издательского дома «Conde Nast».
8. Креативные методы продвижения медиабрендов издательской группы «Hearst Shkulev».
9. Особенности продвижения брендов научно-популярного жанра (на примере журнала «Кот Шрёдингера»).
10. Ключевые компетенции и концепция как основа бренда (на примере издательского дома «Independent Media»).
11. Брендинг медиapersоны (на примере персонального бренда «ВДудь»).
12. Формирование программы лояльности к медиабренду (на выбор).

### **6.3. Индикаторы сформированности 3.1.- 3.2. – 3.3.**

#### **Примерные темы для письменных работ и/или типовые вопросы для зачета**



1. Бренд: сущность понятия, значение в контексте маркетинговой стратегии медиакомпаний.
2. Типология архитектуры бренда: особенности построения архитектуры бренда в медиабизнесе.
3. Законодательно-правовые аспекты СМИ, влияющие на брендинг медиакомпаний.
4. Типы и виды трансформации медиабренда: общая характеристика.
5. Основные стратегии брендинга в медиабизнесе.
6. Динамика брендинга в медиабизнесе.
7. Особенности формирования брендбука медиакомпаний.
8. Бренд в контексте корпоративной культуры медиакомпаний.
9. Сравнительный анализ политики брендинга диверсифицированных медиахолдингов и небольшихСМИ.
10. Технологии продвижения медиабрендов на современном этапе.
11. Проблемы развития медийной сферы, оказывающие негативное воздействие на практику брендинга СМИ.
12. Раскройте культурологические аспекты бренда.
13. Характеристика бренда как универсального феномена.
14. Роль медиамаркетинга в разработке бренд-стратегии.
15. Структура брендбука.
16. Ребрендинг: причины, задачи, виды.
17. Расширение бренда: причины, задачи, типы.
18. Растяжение бренда: причины, задачи, виды.
19. Взаимосвязь бизнес- модели и бренда медиакомпаний.
- 20.Брендинг и брендменеджмент: общее и различия.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 1 «Фонд оценочных средств».

Методические материалы к рабочей программе (модулю) дисциплины приведены в Приложении 2

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### 8.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л1.1	Соловьев В. М.	Культурология : учебник для вузов ЭБС: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561243">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561243</a>	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019	100%
Л1.2	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие ЭБС: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576511">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576511</a>	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016	100%
Л1.3	<u>Годин А. М.</u>	Брендинг: учебное пособие ЭБС	Москва: <u>Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»</u> , 2016	100%
Л1.4	<u>Калужский М. Л.</u>	Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография ЭБС	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	100%

#### 8.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л2.1		Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015г.).	<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/</a>	100%
Л2.2		Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации".	<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>	100%
Л2.3	Аакер Д., Йохимштайлер Э.	Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга	М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.	1

Л2.4	В.Л. Музыкант	Брендинг: Управление брендом: Уч. пос.	- М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М	1
Л2.5	Иваницкий В.Л.	Основы бизнес-моделирования СМИ / учебник,	М.: Аспект-пресс, 2010.	1
Л2.6	<u>Астафьева О. Н. , Грушевицкая Т. Г. , Садо</u>	Культурология : теория культуры: учебное пособие ЭБС	Москва: Юнити- Дана, 2015	100%
Л2.7	<u>МакДональд М. , Чернатони Л.</u>	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник ЭБС	Москва: Юнити- Дана, 2015	100%
<b>8.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во
Л3.1	Каневская Р.	Как составить медиакит//Независимый журнал о PR 2013. <a href="http://mediabitch.ru/marketing-v-izdatelskom-biznese-med">http://mediabitch.ru/marketing-v-izdatelskom-biznese-med</a>	[Электронный ресурс].	100%
Л3.2	Назайкин А.	Ребрендинг: цели, задачи, этапы. <a href="http://www.nazaykin.ru">http://www.nazaykin.ru</a>	[электрон. ресурс]	100%
Л3.3	Чернозубенко П. Рестайлинг.	Записки маркетолога 2016. <a href="http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_term_s_r/restyling">http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_term_s_r/restyling</a>	[Электронный ресурс]	100%
<b>8.2. Электронные образовательные ресурсы</b>				
Э1	«Университетская библиотека on-line» <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>			
Э2	Официальный сайт Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям <a href="http://www.fapmc.ru">http://www.fapmc.ru</a>			
Э3	Сайт <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a> (новости маркетинга, рекламы, PR)			
Э4	Сайт Гильдии издателей периодической печати <a href="http://www.gipp.ru">http://www.gipp.ru</a>			
<b>8.3. Программное обеспечение</b>				
Microsoft Office Microsoft Power Point				

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Компьютерный проектор  
Персональный компьютер с выходом в Интернет  
Компьютерная доска  
Классная доска, мел, маркер, губка  
Ноутбук  
Раздаточный материал

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Государственный академический университет гуманитарных наук»  
(ГАУГН)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**По дисциплине «Бренд-технологии в медиасфере»**

**Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»**

**Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»**

**(уровень магистратуры)**

**Форма подготовки очная, заочная**

**Раздел 1 Индикаторы достижения и формирования процедуры оценивания компетенций в процессе освоения ОП**

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Процедура оценивания
УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<b>Индикатор 1.1</b>	<b>Знать</b> современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Вопросы для промежуточной аттестации
	<b>Индикатор 1.2</b>	<b>Знать</b> нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте государственного языка.	
	<b>Индикатор 1.3</b>	<b>Знать</b> нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной) в контексте иностранного (ых) языка (ов).	
	<b>Индикатор 2.1</b>	<b>Уметь</b> использовать современные технологии в сфере коммуникации, необходимые для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Семинары
	<b>Индикатор 2.2</b>	<b>Уметь</b> применять нормы и правила речевой коммуникации (письменной и устной), принятые в контексте государственного языка, для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
	<b>Индикатор 2.3</b>	<b>Уметь</b> использовать нормы и правила устной и письменной речи, характерные для иностранного (ых) языка (ов), в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
	<b>Индикатор 3.1</b>	<b>Владеть</b> современными технологиями в сфере коммуникации, необходимыми для академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	Контрольные вопросы
	<b>Индикатор 3.2</b>	<b>Владеть</b> нормами и правилами речевой коммуникации (письменной и устной), принятыми в контексте государственного языка, с целью их использования в академическом и профессиональном взаимодействии в социокультурной деятельности.	
	<b>Индикатор 3.3</b>	<b>Владеть</b> правилами устной и письменной речи, характерными для иностранного (ых) языка (ов), с целью их применения в сфере академического и профессионального взаимодействия в социокультурной деятельности.	
ОПК-1 способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	<b>Индикатор 1.1</b>	<b>Знать</b> методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Вопросы для промежуточной аттестации
	<b>Индикатор 1.2</b>	<b>Знать</b> методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.	
	<b>Индикатор 1.3</b>	<b>Знать</b> стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.	

	<b>Индикатор 2.1</b>	<b>Уметь</b> использовать методы организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Семинары
	<b>Индикатор 2.2</b>	<b>Уметь</b> применять методы и особенности организации проектных работ в социокультурной сфере.	
	<b>Индикатор 2.3</b>	<b>Уметь</b> использовать эффективные стратегии, формы и методы управления коллективом в социокультурной сфере.	
	<b>Индикатор 3.1</b>	<b>Владеть</b> методами организации исследовательских работ в социокультурной сфере.	Контрольные вопросы
	<b>Индикатор 3.2</b>	<b>Владеть</b> знанием методов и особенностей организации проектных работ в социокультурной сфере.	
	<b>Индикатор 3.3</b>	<b>Владеть</b> эффективными стратегиями, формами и методами управления коллективом в социокультурной сфере.	
<b>Итоговый контроль по дисциплине по очной форме обучения</b>			<b>Зачет во втором семестре</b>
<b>Итоговый контроль по дисциплине по заочной форме обучения</b>			<b>Зачет в пятом семестре</b>

## Раздел 2 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины <sup>1</sup>	Коды и формулировки компетенций
1.	<b>Раздел 1. Бренд как часть культуры</b>	<b>УК-4</b> способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия <b>ОПК-1</b> способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования
2.	<b>Раздел 2. Взаимосвязь бренда и медиа</b>	<b>УК-4</b> способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия <b>ОПК-1</b> способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

## Раздел 3 Разделы дисциплины участвующие в формировании компетенций

### 3.1. Типовые вопросы для промежуточного контроля в семестре

1. Охарактеризуйте понятие «бренд».
2. Охарактеризуйте понятие «брендинг».
3. Охарактеризуйте бренд как универсальный феномен.
4. Каковы особенности бренда как культурологического феномена?
5. Охарактеризуйте экономические основы медиабизнеса.
6. Как влияет экономическое положение медиакомпания на брендинг?
7. Охарактеризуйте основные маркетинговые стратегии СМИ.

<sup>1</sup> Наименование Разделов дисциплины в соответствии с рабочей программой дисциплины.

8. Охарактеризуйте тенденции развития медиарынка в России.
9. Охарактеризуйте тенденции развития рекламного рынка в России.
10. Опишите типы и виды архитектуры медиабренда.
11. Охарактеризуйте типы и виды трансформации медиабрендов.
12. Каковы основные причины трансформации бренда?
13. Как влияет экономическое состояние медиакомпаний на трансформацию ее бренда?
14. Опишите структуру и назначение брендбука.
15. В чем заключаются особенности формирования брендбука в медийной отрасли?
16. Почему медиакит можно считать частью медиабренда?
17. Охарактеризуйте технологии продвижения медиабрендов.
18. Каковы креативные методы продвижения медиабренда?

### 3.2. Примерные темы для обсуждений на занятиях в семестре

#### Темы для практических работ.

1. Case study: анализ Branded House (компания-бренд) на примере медиабрендов «Горький» (gorky.media) и «Story».
2. Case study: анализ House of Brands (компаний брендов) на примере Группы компаний «Hearst Shkulev», «Национальной Медиа Группы», медиахолдинга «Эксперт».
3. Case study: сравнительная характеристика медиакитов издательских домов: «Комсомольская правда», «Hearst Shkulev», «Газпром Медиа».
4. Case study: сравнительный анализ трансформации медиабрендов. Ребрендинг портала Культура. РФ, журнала «Psychologies». Расширение бренда: издательский дом «Бурда», телеканал «Viasat». Растяжение бренда: издательские дома «Комсомольская правда», «Аргументы и факты».

#### Темы для проектной работы

1. Особенности брендинга радиостанции «Радио «Книга».
2. Особенности брендинга радиостанции «Серебряный дождь».
3. Эффективность редизайна онлайн-кинотеатра «Okko».
4. Этапы ребрендинга новостного медиа «Life.ru».
5. Этапы и особенности ребрендинга социального медиа «Instagram».
6. Разработка схемы «Галактика расширения бренда» издательского дома «Gameland».
7. Разработка схемы «Галактика расширения бренда» издательского дома «Conde Nast».
8. Креативные методы продвижения медиабрендов издательской группы «Hearst Shkulev».
9. Особенности продвижения брендов научно-популярного жанра (на примере журнала «Кот Шрёдингера»).
10. Ключевые компетенции и концепция как основа бренда (на примере издательского дома «Independent Media»).
11. Брендинг медиаперсоны (на примере персонального бренда «вДудь»).
12. Формирование программы лояльности к медиабренду (на выбор).

### 3.3. Примерные вопросы промежуточного контроля оценивания сформированности компетенций

#### Примерные вопросы для подготовки к зачету:

УК–4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

1. Бренд: сущность понятия, значение в контексте маркетинговой стратегии медиакомпаний.
2. Типология архитектуры бренда: особенности построения архитектуры бренды в медиабизнесе.
3. Законодательно-правовые аспекты СМИ, влияющие на брендинг медиакомпаний.
4. Типы и виды трансформации медиабренда: общая характеристика.
5. Основные стратегии брендинга в медиабизнесе.
6. Динамика брендинга в медиабизнесе.
7. Особенности формирования брендбука медиакомпаний.
8. Бренд в контексте корпоративной культуры медиакомпаний.
9. Сравнительный анализ политики брендинга диверсифицированных медиахолдингов и небольшихСМИ.
10. Технологии продвижения медиабрендов на современном этапе.
11. Проблемы развития медийной сферы, оказывающие негативное воздействие на практику брендинга СМИ.
12. Раскройте культурологические аспекты бренда.
13. Характеристика бренда как универсального феномена.
14. Роль медиамаркетинга в разработке бренд-стратегии.
15. Структура брендбука.
16. Ребрендинг: причины, задачи, виды.
17. Расширение бренда: причины, задачи, типы.
18. Растяжение бренда: причины, задачи, виды.

19. Взаимосвязь бизнес- модели и бренда медиакомпанияи.
- 20.Брендинг и брендменеджмент: общее и различия.

**ОПК-1** способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

1. Бренд: сущность понятия, значение в контексте маркетинговой стратегии медиакомпанияи.
2. Типология архитектуры бренда: особенности построения архитектуры бренды в медиабизнесе.
3. Законодательно-правовые аспекты СМИ, влияющие на брендинг медиакомпанияи.
4. Типы и виды трансформации медиабренда: общая характеристика.
5. Основные стратегии брендинга в медиабизнесе.
6. Динамика брендинга в медиабизнесе.
7. Особенности формирования брендбука медиакомпанияи.
8. Бренд в контексте корпоративной культуры медиакомпанияи.
9. Сравнительный анализ политики брендинга диверсифицированных медиахолдингов и небольшихСМИ.
10. Технологии продвижения медиабрендов на современном этапе.
11. Проблемы развития медийной сферы, оказывающие негативное воздействие на практику брендинга СМИ.
12. Раскройте культурологические аспекты бренда.
13. Характеристика бренда как универсального феномена.
14. Роль медиамаркетинга в разработке бренд-стратегии.
15. Структура брендбука.
16. Ребрендинг: причины, задачи, виды.
17. Расширение бренда: причины, задачи, типы.
18. Растяжение бренда: причины, задачи, виды.
19. Взаимосвязь бизнес- модели и бренда медиакомпанияи.
- 20.Брендинг и брендменеджмент: общее и различия.

#### **Раздел 4 Шкала и критерии оценивания сформированности компетенций**

Оценка	Проявление компетенции	Описание
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	-	Ставится обучающемуся, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	ЗНАТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора
ХОРОШО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической

		деятельности
ОТЛИЧНО	ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ	Ставится обучающемуся, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
ЗАЧТЕНО	ЗНАТЬ	Соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» выше
НЕ ЗАЧТЕНО	-	Соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Государственный академический университет гуманитарных наук»  
(ГАУГН)**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**По дисциплине «Бренд-технологии в медиасфере»**

**Направление подготовки 51.04.01 «Культурология»**

**Направленность (профиль) «Культура массовых коммуникаций»**

**(уровень магистратуры)**

**Форма подготовки очная, заочная**

# Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

## 1. Реферат: методические указания для написания и оформления

*Реферат* – это жанр научного текста, предполагающий осмысление и краткое изложение реферируемого текста (научного источника) в соответствии с выбранной автором темой.

Процесс работы над рефератом включает в себя ряд обязательных процедур:

- выбор темы;
- изучение темы;
- изложение текста реферата и его оформление.

Особое внимание следует уделить разработке *концепции и плана* реферата, которые должны в полной мере раскрывать тему реферата.

Необходимо помнить, что *концепция* – это определенный способ понимания, точка зрения на предмет или явление. Соответственно, это предполагает выбор конкретных методологических оснований, вытекающих из системы взглядов и теоретических положений, которые позволят полноценно раскрыть изучаемые проблемы.

*План реферата* должен в сжатой, лаконичной форме отражать логику раскрытия темы и соответствовать избранной концепции.

При написании реферата может быть использована научная литература, относящаяся к его теме (в том числе интернет-источники), но с обязательным включением в список использованной литературы и в сноски.

### Требования к оформлению реферата:

1. Общий объем работы должен составлять от 25 до 30 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура реферата:*

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение (2-3 страницы);
- основная часть (от 22 до 24 страниц);
- заключение (2 страницы);
- список использованной литературы и источников, расположенных в алфавитном порядке (10-12 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Реферат должен быть пронумерован, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Каждая глава, а также введение и заключение начинаются с новой страницы. Все листы реферата подшиваются (сброшюровываются).

Текст печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (см. п. 3 Приложения).

Ответственность за содержание текста реферата, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст реферата подписывается. Дата и личная подпись ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

## Оценка реферата

Реферат сдается в установленные сроки. Проверка и защита реферата завершается оценкой.

Реферат *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания реферата утвержденной теме;

- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы реферата, его практическая значимость;
- самостоятельность выполнения реферата;
- оформление работы.

Если реферат не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

## 2. Эссе: методические указания для написания и оформления

*Эссе* – это письменная самостоятельная работа, выполненная в рамках освоения конкретной учебной дисциплины, написанная на утвержденную тему, предполагающую трактовку избранной проблемы не в систематизированном научном виде, а в свободной форме.

*Структура эссе:*

- вступление (описание актуальности, значимости избранной проблемы);
- основная часть (раскрытие заявленной темы, основанное на аргументации; автор высказывает свое мнение и приводит позиции, существующие в поле научных исследований в отношении избранной проблемы);
- заключение (обобщение суждений, изложенных в основной части, формулирование выводов, основанных на авторской позиции в отношении заявленной проблемы).

*Требования к оформлению эссе:*

1. Общий объем работы должен составлять от 7 до 10 страниц машинописного текста с расположением строк через полтора интервала.

2. *Структура эссе:*

- титульный лист;
- вступление (0,5 страницы);
- основная часть (от 6 до 9 страниц);
- заключение (0,5 страницы);
- список использованной литературы (5-7 наименований);
- приложения (если они необходимы).

3. Эссе должно быть пронумеровано, начиная с титульного листа. Цифра, обозначающая порядковый номер страницы, ставится в правой части ее нижнего поля (на титульном листе цифра не ставится).

Вступление (вводная часть) и заключение эссе *не выделяются* заголовками, а также *не располагаются* на отдельных страницах). Все листы эссе подшиваются (сброшюровываются).

Текст эссе печатается на одной стороне белой бумаги формата А-4 (210x297 мм).

Расположение текста на странице должно укладываться в следующие границы: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт текста – Times New Roman, 14 кегль. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов. Абзац – 1,27 мм; междустрочный интервал – полуторный или «точно» – 21 пт.

4. Сноски в тексте даются постранично (не концевые).

5. Список использованной литературы составляется по алфавиту и должен соответствовать требованиям библиографического описания (*см. п. 3 Приложения*).

Ответственность за содержание текста эссе, точность приведенных данных и цитат несет его автор, т.е. обучающийся, выполнивший работу.

Текст эссе подписывается. Дата и личная подпись автора ставятся на последней странице (после списка использованной литературы).

## Оценка эссе

Эссе сдается в установленные сроки. Проверка эссе завершается оценкой.

Эссе *оценивается* по пятибальной системе.

Критерии оценки:

- соответствие содержания эссе утвержденной теме;
- выполнение поставленных целей и задач;
- актуальность темы эссе;

- самостоятельность выполнения эссе;
- оформление работы.

Если эссе не сдается в установленный срок, это может стать причиной снижения оценки на зачете или экзамене по дисциплине, в рамках освоения которой была написана данная работа.

### 3. Библиографический аппарат: методические указания к оформлению

#### Список использованной литературы (правила и порядок оформления)

1. Список использованной литературы формируется в алфавитном порядке, с учетом требований к ссылкам на текстовые источники, принадлежащие к разным жанрам научного текста.
2. Список использованной литературы и других источников составляется в определенной последовательности:
  - Законы, постановления правительства и Государственной думы.
  - Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники.
  - Специальная литература в алфавитном порядке по фамилиям авторов или названиям, если на титульном листе книги автора нет (монографии, статьи).
  - Периодические издания с указанием года и месяца журналов и газет (если статьи из них не приведены в предыдущем разделе списка литературы).

#### Принципы цитирования

- Цитаты — это форма фактического материала.
- Цитаты должны органично включаться в текст научной работы, составляя неотъемлемую часть ее материала.
- Соотношение количества используемых в письменных самостоятельных работах обучающихся цитат и оригинального текста должно быть следующим: не более 1-2 цитат на 3-х страницах.
- Использование цитаты в тексте без упоминания автора цитируемой фразы недопустимо.
- Цитата, точно совпадающая с оригиналом, заключается в кавычки.
- Цитата «пересказанная» используется без кавычек.
- В том и в другом случае ссылка на автора цитаты и источник цитирования обязательна.
- 

#### Основные виды ссылок

1. Подстрочные ссылки - постраничные, вынесенные из текста (в сноску), располагающиеся внизу полосы документа (*такие сноски оформляются в реферате, эссе, курсовой работе*).
2. Затекстовые (вынесенные за текст документа) виды ссылок.

#### Оформление подстрочных ссылок

1. Если цитата воспроизводится в оригинале и по первоисточнику, то в сноске указывается автор и источник цитирования.  
*Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 43.*
2. Если цитата «пересказывается», сноска оформляется следующим образом:  
*См.: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 55.*
3. Если цитата воспроизводится по вторичному источнику, то в сноске делается ссылка именно на этот источник.  
*Цит. по: Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса /*

М.М. Бахтин. – изд. 2-е. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 86.

Возможны варианты: *Цит. по кн.*; *Цит. по ст.*

При повторных ссылках источник цитирования можно заменить условными обозначениями:

- *Указ. соч.*
- *Цит. соч.*
- *Там же.*

В ссылке на другую страницу к данным указаниям добавляется соответствующий номер страницы.

## Оформление затекстовых ссылок

Затекстовые ссылки помещаются после основного текста, а при нумерации затекстовых библиографических ссылок используется сплошная нумерация для всего текста документа. В тексте производится отсылка к затекстовой ссылке. Отсылка к затекстовой ссылке заключается в квадратные скобки, содержит порядковый номер затекстовой ссылки в списке литературы и номер страницы.

Отсылка оформляется следующим образом: [10, с. 37].

Если в отсылке содержатся сведения о нескольких затекстовых ссылках, то группы сведений разделяются точкой с запятой: [13; 26], [74, с. 16-17; 82, с. 26].

При последовательном расположении отсылок к одной и той же затекстовой ссылке вторую отсылку заменяют словами «Там же». Если источник сохраняется, но меняется страница, то к слову «Там же» добавляется номер страницы: [Там же. С. 24].

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале отсылки приводят слова «Цит. по:», например, [Цит. по: 132, с. 14].

Если дается не цитата, а изложение чьих-то взглядов, мыслей, идей, основанное не на первоисточнике, то отсылка следующая: [Приводится по: 108]. Если необходимо указать страницы, то отсылка оформляется следующим образом: [Приводится по: 108, с. 27].

## Оформление ссылок на текстовые источники<sup>1</sup>

### 1. Монография

Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.

Crystal, D. Language Death / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press. 2000. – 271 p.

### 2. Другое научное издание

Абелева, И.Ю. Речь о речи. Коммуникативная система человека / И.Ю. Абелева. – М.: Логос, 2004. – 304 с.

### 3. Переводное издание

Ажеж, К. Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж; пер. с фр. – изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 304 с.

### 4. Учебное издание

Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 363 с.

Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов [и др.] / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.

### 5. Статья из научного сборника

Антонова, Н.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса / Антонова Н.А. // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2007. – Вып. 7. – С. 230–236.

### 6. Статья из материалов конференции

<sup>1</sup> Примеры оформления ссылок даны с изменениями, соответствующими ГОСТ Р 7.0.100–2018.

Сиротинина, О.Б. Структурно-функциональные изменения в современном русском литературном языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования / Сиротинина О.Б. // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы междунар. науч. конф. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – Т. 1. – С. 14–19.

*7. Раздел из монографии*

Браславский, П.И., Данилов, С.Ю. Интернет как средство инкультурации и аккультурации / Браславский П.И., Данилов С.Ю. // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: монография: в 2 ч. / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – Ч. 1. – С. 215–228.

*8. Статья из журнала*

Войскунский, А.Е. Метафоры Интернета / Войскунский А.Е. // Вопросы философии. – 2001. – № 11. – С. 64–79.

*9. Диссертация*

Аврамова, Е.В. Публичная библиотека в системе непрерывного библиотечно-информационного образования: специальность 05.25.03 «Библиотечное, библио-графоведение и книговедение»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Аврамова Елена Викторовна; Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2017. – 361 с. – Библиогр.: с. 296–335.

*10. Автореферат*

Величковский, Б.Б. Функциональная организация рабочей памяти: специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Величковский Борис Борисович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2017. – 44 с.: ил. – Библиогр.: с. 37–44. – Место защиты: Ин-т психологии РАН.

*11. Законодательные материалы*

Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон № 131-ФЗ: [принят Государственной думой 16 сентября 2003 года: одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года]. – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 158 с.

## **Оформление ссылок на электронные ресурсы**

В реферате, эссе, курсовой работе могут использоваться ссылки на электронные ресурсы. В затекстовых ссылках электронные ресурсы включаются в общий массив ссылок, поэтому следует указывать обозначение материалов для электронных ресурсов - [Электронный ресурс].

Сведения в ссылке на электронный ресурс приводят в следующей последовательности: системные требования, электронный адрес, дата обращения к документу.

Электронный адрес и дату обращения автора работы к документу указывают всегда.

Системные требования приводят в том случае, когда для доступа к документу нужно специальное программное обеспечение, например, Adobe Acrobat Reader, Power Point и т.п.

## **Примеры ссылок на электронные ресурсы (публикации, сайты)**

1. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – Текст: электронный. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с. – URL: [http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#\\_ftn1](http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1) (дата обращения: 05.10.2015).

2. Орехов, С.И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности / Орехов С.И. – Текст: электронный // Вестник Омского государственного педагогического университета: электронный научный журнал. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgru-21.pdf> (дата обращения: 10.01.2015).

3. Янина, О.Н. Особенности функционирования и развития рынка акций в России и за рубежом / Янина О.Н., Федосеева А.А. – Текст: электронный // Социальные науки: social-economic sciences. – 2018. – № 1. – (Актуальные тенденции экономических исследований). – URL: [http://academymanag.ru/journal/Yanina\\_Fedoseeva\\_2.pdf](http://academymanag.ru/journal/Yanina_Fedoseeva_2.pdf) (дата обращения: 04.06.2018).

4. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2018). – Текст: электронный.

#### **4. Публичное выступление: методические указания к подготовке доклада, вступительного слова на защите реферата**

*Регламент, объем, композиция:*

*Регламент* вступительной речи (доклада) — 7 — 8 мин.

*Объем* — 4 страницы текста (правила набора: шрифт - Times New Roman, 14 кегль, междустрочный интервал — 1,5).

*Композиция:*

- вступление — 0,5 страницы.
- основная часть — 3 страницы.
- заключение - 0,5 страницы.

Во *вступлении* автору доклада (реферата, курсовой работы) необходимо:

- установить контакт со слушателями;
- вызвать интерес к заявленной теме (доклада, реферата, курсовой работы и др.).

Текст *вступления* должен быть кратким и ярким. Следует избегать «длинных» предложений, причастных и деепричастных оборотов.

В качестве *эпиграфа* можно использовать короткую, выразительную цитату (афоризм), отражающую суть самой речи (ссылка на автора цитаты – обязательна).

В *основной части* выступления необходимо объяснить:

1. В чем состоит актуальность и основная проблематика вашей работы (доклада, реферата, курсовой работы и др.)?
2. Какие цели и задачи были поставлены в работе?
3. Каковы теоретическая и эмпирическая базы работы?
4. Какие методы использовались в достижении цели и решении поставленных задач?
5. В каких главах (параграфах) эти задачи были решены?
6. Какие результаты были получены автором?
7. В чем состоит новизна и практическая значимость доклада (реферата, курсовой работы)?

В *«заключении»* вступительной речи необходимо:

1. Обобщить все сказанное ранее, подчеркнув значимость отраженных в докладе (реферате, курсовой работе) результатов.
2. Намечить возможные перспективы в исследовании избранной автором темы и основной проблематики доклада (реферата, курсовой работы).
3. Выразить благодарность слушателям за внимание, проявленное к вашему выступлению.

*Во время выступления:*

- правильно распоряжайтесь своими голосовыми возможностями: внимание слушателей привлекает не громкость произносимых фраз, а четкость, содержательность и точность сказанного, культура вашей речи.
- избегайте излишне активной жестикуляции: это отвлекает внимание слушателей и может вызвать у них раздражение;
- займите устойчивую позицию в отведенном для выступающего пространстве (это, прежде всего, касается положения ног), что позволит вам преодолеть волнение и уверенно продолжить публичное выступление.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Бренд-технологии в медиасфере» обсуждена и утверждена на заседании Учебно-методического совета от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. № \_\_\_\_

№	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			