

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Брендинг на телевидении»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 11,3 час.

самостоятельная работа: 42,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	6

Рабочая программа дисциплины «Брендинг на телевидении» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Канафьева В.В., профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р филос. наук

Рецензент(ы):

Белозерцев А.В., доцент, канд. техн. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование представления о построении и управлении брендом на телевидении.

Задачи дисциплины:

1. изучение атрибутов телевизионного бренда;
2. формирование представлений о технологиях брендинга на телевидении;
3. приобретение навыков использования рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Маркетинг

Профессионально-ознакомительная практика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Продвижение аудиовизуальной продукции в медиаиндустрии

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.2 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.3 — Осуществляет процесс передачи информации о бренде целевой аудитории через разные коммуникационные каналы .

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 11,3 час.

самостоятельная работа: 42,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	1,5	0	1,5
Лекции с использованием ДОТ	0	1,5	1,5
Практические установочные	1,5	0	1,5
Практические с использованием ДОТ	0	4,5	4,5
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	24	15	39
Самостоятельная работа во время сессии	0	3,7	3,7
Итого	27	26,7	53,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. История развития брендинга.

История развития брендинга и современные тенденции западного и российского брендинга на телевидении.

Тема 2. Брендбук компании как руководство по фирменному стилю.

Основные понятия брендбука. Правила разработки брендбука.

Тема 3. Основные показатели TV измерений и эффективности рекламы на TV.

Основные показатели телеизмерений. Основные показатели для расчёта эффективности рекламы на TV.

Тема 4. Преимущества использования телевидения по сравнению с другими каналами продвижения бренда.

Положительные стороны использования телевидения в брендинге. Недостатки брендинга на ТВ.

Тема 5. Использование скрытой рекламы на телевидении.

Основные понятия скрытой рекламы. Основные приёмы применения скрытой рекламы на ТВ.

Тема 6. Нативная реклама на телевидении.

Понятие нативной рекламы. Использование нативной рекламы на ТВ для продвижения бренда.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	История развития брендинга.	1,5	0	0	0	0	0	0 *
2	Брендбук компании как руководство по фирменному стилю.	0	0	0	1,5	0	0	0 *
3	Основные показатели TV измерений и эффективности рекламы на TV.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
4	Преимущества использования телевидения по сравнению с другими каналами продвижения бренда.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
5	Использование скрытой рекламы на телевидении.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
6	Нативная реклама на телевидении.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
	ВСЕГО	1,5	1,5	0	1,5	4,5	0	9

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Брендинг на телевидении» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Брендинг на телевидении» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Брендинг на телевидении».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6

посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Брендбук компании как руководство по фирменному стилю.
2. Образцы современной телевизионной рекламы. Тип рекламы по различным классификациям.
3. Особенности медиапланирования на телевидении.
4. История развития бренда телеканала СТС.
5. История развития бренда телеканала Пятый Канал.
6. История развития бренда телеканала 78.
7. История развития бренда телеканала 24.
8. История развития бренда телеканала НТВ.
9. История развития бренда телеканала Культура.
10. Основные показатели телеизмерений.
11. Основные показатели эффективности рекламы на телевидении.
12. Преимущества использования телевидения по сравнению с другими СМИ.
13. Преимущества использования телевидения по сравнению с радио.
14. Специфика использования short video для брендинга социальных проектов.
15. Специфика использования short video для брендинга благотворительных проектов.
16. Специфика использования short video для брендинга печатных СМИ.
17. Специфика использования short video для брендинга кинопродукции.
18. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
19. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Facebook.
20. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Instagram.
21. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Tik-Tok.
22. Специфика использования short video для брендинга официального YouTube канала компании.
23. Использование скрытой рекламы на телевидении.
24. Нативная реклама на телевидении.
25. Нативная реклама в видеоиграх.
26. Нативная реклама во влогах.
27. Нативная реклама в кино.
28. Нативная реклама в мультфильмах.
29. Стриминговые площадки вещания.
30. Использование инструментов PR для брендинга продукции (услуги) на телевидении.
31. Использование инструментов PR для брендинга личности на телевидении.
32. SWOT-анализ выбранного телевизионного бренда (по выбору студента).
33. Конкурентный анализ выбранного телевизионного бренда (по выбору студента).
34. Дизайн-концепция выбранного телевизионного бренда (по выбору студента).
35. Коммуникационный анализ выбранного телевизионного бренда (по выбору студента).

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- а) товарная марка (товарный знак);
- б) торговая марка;
- в) бренд;
- г) дизайн;
- д) узнаваемость торговой марки.

2. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- а) бизнес-план;
- б) товарная марка (товарный знак);
- в) авторское право;
- г) маркетинг;
- д) торговая марка.

3. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) экстенсивное развитие бренда;
- б) увеличение затрат на продвижение;
- в) увеличение размера логотипа, товарного знака;
- г) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально;
- д) полное изменение смысла бренда;

4. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала являются...:

- а) средствами давления на конкурентов;
- б) анализом имиджа бренда;
- в) инструментами для развития бренда;
- г) пустой тратой времени;
- д) средствами аудита бренда.

5. Стратегия бренда (brand strategy) – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов:

- а) верно;
- б) неверно.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Специфика брендинга на телевидении.
2. Атрибуты телевизионного бренда.
3. Виды и способы конкуренции телевизионных брендов.
4. История и текущее положение брендинга на телевидении.
5. История крупнейших российских телевизионных брендов.
6. Национальные и культурные стереотипы в восприятии телевизионных брендов.
7. Роль стереотипов в создании телевизионного бренда.
8. Современные стратегии брендинга на телевидении.
9. Элементы восприятия телевизионного бренда различными аудиториями.
10. Бренд-стратегия на телевидении.
11. Образцы современной телевизионной рекламы. Тип рекламы по различным классификациям.
12. Специфика использования short video для брендинга социальных проектов.

13. Специфика использования short video для брендинга благотворительных проектов.
14. Специфика использования short video для брендинга печатных СМИ.
15. Специфика использования short video для брендинга кинопродукции.
16. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети ВКонтакте.
17. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Facebook.
18. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Instagram.
19. Специфика использования short video для брендинга официальной страницы компании в социальной сети Tik-Tok.
20. Специфика использования short video для брендинга официального YouTube канала компании.
21. Стриминговые площадки вещания.
22. Показателей TV измерений.
23. Скрытая реклама (Product placement). Виды Product placement.
24. Нативные рекламные объявления (native advertising).

Примеры практических заданий к зачету по дисциплине:

Задание № 1.

Заполните таблицу «Преимущества и недостатки брендинга на телевидении».

Задание № 2.

В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировался бренд-автомобиль Audi. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала?

Предложите наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для данного бренда?

Задание №3.

Определите целевую аудиторию для бренда «Coca-cola» и выберите наиболее эффективное телевизионное средство массовой информации.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 6			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	4	6	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	20	1	20
Подготовка доклада	13	2	26
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебное пособие для вузов : рекомендовано методсоветом по направлению / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2016. - 324 с. - Библиогр.: с. 320. - ISBN 978-5-394-0792-7
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Рожков, И.Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано методсоветом по направлению / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Юрайт, 2016. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326. - ISBN 978-5-9916-3284-3
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Макашев, А.О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие [Электронный ресурс] / М.О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 224 с. : ил. - ISBN 978-5-496-00170-0 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-00170-0>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Музей телевидения и радио в Интернете www.tvmuseum.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.