

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:24
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7ca02d8a1b73

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии

Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Бренд-коллаборации со СМИ**

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года , 4 года 11 мес.
Форма(-ы) обучения	Очная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-коллаборации со СМИ» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол №7 от 27.03.2025.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Ст. преподаватель Д.А. Носова Заведующий

кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Бренд-коллаборации со СМИ» на очной форме и заочной форме обучения изучается в 6 семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- ☐ Теория и практика массовой информации
- ☐ Брендинг
- ☐ Основы теории коммуникации
- ☐ Основы рекламной деятельности и PR
- ☐ Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
- ☐ Основы проектной деятельности

Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- ☐ Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- ☐ Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- ☐ Политическая реклама и PR
- ☐ Брендинг в коммерческой сфере
- ☐ Современные массмедиа в коммерческой сфере

Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Бренд-коллаборации со СМИ» является сформировать у студентов системное понимание стратегий, инструментов и практик эффективного взаимодействия брендов со средствами массовой информации (СМИ) в рамках совместных проектов и коллабораций. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен использовать результаты маркетинговых исследований при планировании рекламных и (или) PR-кампаний для создания коммуникационного продукта с применением современных маркетинговых технологий	ИД-ПК-4.1 Использование современных маркетинговых технологий и результатов исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний	Умеет использовать современные маркетинговые технологии и применять результаты исследований при планировании и реализации коммуникационных кампаний
ПК-4 Способен использовать результаты маркетинговых исследований при планировании рекламных и (или) PR-кампаний для создания коммуникационного продукта с применением современных маркетинговых технологий	ИД-ПК-4.2 Подготовка основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Создает и подготавливает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

ПК-4 Способен использовать результаты маркетинговых исследований при планировании рекламных и (или) PR-кампаний для создания коммуникационного продукта с применением современных маркетинговых технологий	ИД-ПК-4.3 Проектирование технического задания для стратегического планирования рекламных и PR-кампаний и осуществление мониторинга обратной связи с целевыми группами	Способен к проектированию технического задания для стратегического планирования рекламных и PR-кампаний и осуществление мониторинга обратной связи с целевыми группами
---	--	--

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
По заочной форме обучения	3	з.е.	96	час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная, заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины						
Объем дисциплины	Формы	про	Все	го, час	Контактная аудиторная работа, час	Самостоятельная работа обучающегося, час

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Шестой семестр						
ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2; ИД-ПК-4.3	Раздел I. Теоретические основы и стратегии бренд- коллабораций со СМИ	8	17			15	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад Устный опрос
	Тема 1.1. Введение в бренд-коллаборации. Роль СМИ в современном маркетинге	2					
	Тема 1.2. Виды и форматы коллабораций: от спецпроектов до нативной рекламы	2					
	Тема 1.3. Аудитория СМИ и её совместимость с ЦА бренда	1					
	Тема 1.4. Правовые и этические аспекты коллабораций	1					
	Тема 1.5 Кейсы успешных и провальных коллабораций (российские и зарубежные примеры)	1					
	Тема 1.6. Роль контент-маркетинга в коллаборациях	1					
	Практическое занятие № 1.1 Оценка эффективности: KPI и метрики		3			3	
	Практическое занятие № 1.2. Изучение правовых и этических аспектов		3			3	

	Практическое занятие № 1.3. Разработка кейсов (основываясь на отечественных и зарубежных примерах)		3			3	
	Практическое занятие № 1.4. Сегментация целевой аудитории		3			2	
	Практическое занятие № 1.5. Анализ нативной рекламы		3			2	
	Практическое занятие № 1.6. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды		2			2	
	Раздел II. Практика разработки и реализации коллабораций	8	17			14	Формы текущего контроля по разделу II: Собеседование
	Тема 2.1. Алгоритм разработки коллаборации: от идеи до подписания контракта	2					
Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2; ИД-ПК-4.3	Тема 2.2. Креативные стратегии для коллабораций	1					Эссе
	Тема 2.3. Работа с медиапартнерами: выбор платформ и форматов	1					
	Тема 2.4. Интеграции в соцсетях и digital-СМИ	1					
	Тема 2.5. Организация событийных коллабораций (презентации, премии)	1					
	Тема 2.6. Продвижение коллаборации: PR, реклама, сарафанное радио	1					
	Тема 2.7. Защита проектов: презентация собственной коллаборации	1					

Практическое занятие № 2.1. Разработка креативной стратегии для коллабораций		3			2
Практическое занятие № 2.2. Оценка потенциала партнеров		3			2
Практическое занятие № 2.3. Изучение и рассмотрение платформ и форматов		3			2
Практическое занятие № 2.4. Событийные коллаборации		2			2
Практическое занятие № 2.5. Особенности продвижения коллабораций, подбор каналов		2			2
Курсовая работа					
Зачет					
ИТОГО за весь период					96

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Теоретические основы и стратегии бренд-коллабораций со СМИ	
Тема 1.1.	Введение в бренд-коллаборации. Роль СМИ в современном маркетинге	Бренд-коллаборация. Медиапартнёрство. Нативная реклама. Branded content. Спонсорство. Медиаинтеграция. Кросс-промоушен. Совместный маркетинг. Аудитория СМИ. Целевая аудитория (ЦА) бренда. Медиапланирование. Релевантность аудиторий. Медиаканал. Охват (reach). Вовлечённость (engagement). Конвергенция медиа. Мультиплатформенность. Медиаметрия. Тренды цифрового маркетинга. Экосистема бренда.
Тема 1.2.	Виды и форматы коллабораций: от спецпроектов до нативной рекламы	Спецпроекты. Уникальные медийные инициативы, создаваемые совместно брендом и СМИ. Нативная реклама. Гармонично интегрированный в контент рекламный материал. Branded content. Авторский контент, созданный с участием бренда и отражающий его ценности. Медиаинтеграции. Включение продукта или услуги в редакционные материалы. Спонсорство. Финансовая или ресурсная поддержка мероприятий/контента в обмен на упоминание. Партнёрский контент. Совместно созданные материалы (статьи, видео, подкасты). Кросс-промоушен. Взаимное продвижение двух брендов через свои каналы. Ивент-маркетинг. Коллаборации в рамках мероприятий (фестивали, премии). Продуктовые коллаборации. Ограниченные серии товаров, выпущенные совместно с медиа. Гибридные форматы. Комбинации офлайн- и онлайн-активностей (например, ТВ-шоу + соцсети). Advertorial. Платный редакционный материал, стилизованный под обычную статью.

		Product placement. Органичное размещение продукта в кино, сериалах или передачах. Вирусные кампании. Контент, спроектированный для самостоятельного распространения аудиторией. Интерактивные форматы. Голосования, квизы, AR-фильтры в коллаборациях. Долгосрочные партнёрства. Системные проекты (например, рубрики в СМИ). Эксклюзивные релизы. Публикация новостей или контента через конкретное СМИ. UGC-кампании. Привлечение пользовательского контента через медиаплатформы. Социальные миссии. Коллаборации с фокусом на благотворительность или ESG-повестку. Дата-журналистика. Визуализация данных бренда в формате историй. Performance-маркетинг. Коллаборации с измеримым результатом (лиды, продажи).
Тема 1.3.	Аудитория СМИ и её совместимость с ЦА бренда	Аудитория СМИ. Круг читателей, зрителей или пользователей конкретного медиаканала. Целевая аудитория (ЦА) бренда. Группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия компании. Сегментация аудитории. Разделение аудитории на группы по демографическим, психографическим и поведенческим признакам. Пересечение аудиторий. Совпадение ЦА бренда и аудитории СМИ по ключевым параметрам. Медиаметрия. Измерение количественных и качественных характеристик аудитории (охват, вовлеченность). TNS/Gallup AdFact. Примеры систем медиаизмерений для анализа аудиторий. Социально-демографический портрет. Характеристики аудитории по возрасту, полу, доходу, образованию. Психографические характеристики. Ценности, интересы, образ жизни целевой группы. Поведенческие паттерны. Привычки потребления контента и покупок у аудитории. Релевантность аудитории. Степень соответствия между ЦА бренда и аудиторией СМИ. Loyalty index. Уровень лояльности аудитории к медиаканалу или бренду. Медиапредпочтения. Какие платформы (соцсети, ТВ, печать) выбирает целевая группа. Кросс-медийное потребление. Как аудитория взаимодействует с разными медиаканалами одновременно. Niche media. Нишевые СМИ с узкой, но лояльной аудиторией. Медиапланирование. Процесс выбора оптимальных каналов для охвата ЦА.

		Affinity index. Индекс соответствия аудитории СМИ и потребителей бренда. Бренд-медиа синергия. Эффект усиления сообщения за счет совпадения ценностей бренда и СМИ. Аудиторные исследования. Методы сбора данных (опросы, фокус-группы, цифровые метрики). Content alignment. Согласование контент-стратегии бренда и редакционной политики СМИ. Медиабаинг. Покупка рекламных мест с учетом анализа аудитории.
--	--	--

Тема 1.4.	Правовые и этические аспекты коллабораций	Закон о рекламе. Основной нормативный акт, регулирующий отношения в сфере рекламы и коллабораций. Скрытая реклама. Запрещенный формат продвижения, когда реклама маскируется под независимую информацию. Маркировка рекламы. Обязательное обозначение рекламных материалов (например, хештег #реклама). Договорные отношения. Правовые основы заключения соглашений между брендами и СМИ. Интеллектуальная собственность. Авторские права на контент, созданный в рамках коллаборации. Ответственность за недостоверную рекламу. Последствия нарушения требований к достоверности информации. Этические нормы. Неписаные правила честного и корректного взаимодействия с аудиторией. Манипулятивные технологии. Запрещенные приемы воздействия на сознание потребителей. Защита персональных данных. Соблюдение GDPR и 152-ФЗ при работе с аудиторией. Правила конкурсов и розыгрышей. Правовое регулирование промо-акций в медиа. Регулирование digital-рекламы. Особенности размещения рекламы в интернете и соцсетях. Защита несовершеннолетних. Ограничения на рекламу, направленную на детей. Корпоративная социальная ответственность. Этические аспекты взаимодействия брендов и СМИ. Конфликт интересов. Ситуации, когда медиа теряют объективность из-за сотрудничества с брендами. Саморегулирование отрасли. Роль организаций типа АКАР в установлении этических норм. Право на ответ. Возможность опровержения недостоверной информации в СМИ. Черный PR. Запрещенные методы дискредитации конкурентов через СМИ. Ненадлежащая реклама. Нарушения в содержании и размещении рекламных материалов.
-----------	---	---

		Правовые риски. Возможные последствия несоблюдения законодательства для брендов и СМИ. Международные стандарты. Особенности регулирования рекламы в разных странах.
Тема 1.5.	Кейсы успешных и провальных коллабораций (российские и зарубежные примеры)	Успешная коллаборация. Примеры эффективных партнерств брендов и СМИ с достигнутыми KPI. Провальный кейс. Анализ неудачных коллабораций и их последствий для репутации. Red Bull и экстремальные СМИ. Как энергетик создал медиаимперию через партнерства. Коллаборация Coca-Cola и American Idol. Эталонный пример интеграции бренда в ТВ-шоу. Провал Pepsi и Kendall Jenner. Как неверный посыл разрушил рекламную кампанию. Мираторг и Match TV. Успешная российская коллаборация в спортивном медиапространстве. Сбер и Тинькофф в медиа. Конкуренция банков через партнерства с СМИ. GoPro и пользовательский контент. Как бренд превратил клиентов в медиапартнеров. Провал BMW и The Times. Неудачная попытка нативной интеграции в прессе. McDonald's и мультфильмы. Долгосрочные детские медиапартнерства. Коллаборация Nike и ESPN. Создание уникального спортивного контента. Провал United Airlines. Как негатив в СМИ разрушил репутацию авиакомпании. Lego и Warner Bros. Успешная трансмедийная франшиза. Партнерство Яндекс.Такси и ТНТ. Пример эффективной интеграции в развлекательный контент. Fyre Festival и инфлюенсеры. Как фальшивый ивент стал провалом века. Tesla и космические СМИ. Использование Илона Маска как медиафеномена.

		Провал Samsung и блогеров. Неудачная кампания с нативными публикациями. ИКЕА и Houzz. Удачная коллаборация с digital-медиа о дизайне. Кейс «ВкусВилл» и The Village. Локальный пример успешного партнерства. Анализ ошибок. Разбор типичных просчетов в бренд-медиа партнерствах.
Тема 1.6.	Роль контент-маркетинга в коллаборациях	Контент-маркетинг. Стратегия создания и распространения полезного контента для привлечения ЦА. Storytelling. Искусство создания нарративов для эмоционального вовлечения аудитории. Branded content. Контент, создаваемый брендом в коллаборации с медиа для мягкого продвижения. Редакционный контент. Материалы, сохраняющие стиль и формат СМИ, но включающие бренд. Нативная реклама. Органичное встраивание рекламного сообщения в медиаконтент. Контент-стратегия. План создания и распространения материалов в рамках коллаборации. Мультиформатность. Использование разных видов контента: статьи, видео, подкасты, инфографика. SEO-оптимизация. Адаптация контента для поисковых систем в совместных проектах. Вовлекающий контент. Материалы, стимулирующие взаимодействие аудитории (опросы, конкурсы). UGC (User Generated Content). Контент, создаваемый пользователями в рамках коллабораций. Вирусный контент. Материалы, спроектированные для самостоятельного распространения. Долгосрочный контент-план. Системное сотрудничество бренда и СМИ с регулярным выпуском материалов. Адаптация контента. Изменение материалов под разные медиаплатформы (соцсети, сайты, ТВ). Кроссплатформенность. Синхронное распространение контента на нескольких медиаканалах. Контент-аналитика. Оценка эффективности материалов через метрики (просмотры, вовлеченность). Трендсеттинг. Создание контента, формирующего новые тренды в коллаборациях.

		Эмоциональный резонанс. Контент, вызывающий сильные эмоции и запоминание бренда. Экспертный контент. Материалы с привлечением специалистов для усиления доверия. Лонгриды. Глубокие текстовые материалы как формат коллабораций в премиальных СМИ. Интерактивный контент. Квизы, тесты, AR-фильтры для повышения вовлеченности. Контент-локализация. Адаптация материалов под региональные аудитории в федеральных проектах. Сезонный контент. Привязка коллабораций к праздникам и актуальным событиям. Data-driven контент. Материалы на основе аналитики поведения аудитории. Брендированные рубрики. Постоянные разделы в СМИ, созданные совместно с брендом. Контент для разных статей воронки. Материалы для каждой стадии customer journey.
--	--	---

Раздел II Практика разработки и реализации коллабораций		
Тема 2.2.	Креативные стратегии для коллабораций	Креативная концепция. Уникальная идея, объединяющая бренд и медиаплатформу в коллаборации. Брейнсторминг. Метод генерации нестандартных идей для совместных проектов. Storytelling. Создание нарратива, который эмоционально свяжет бренд и аудиторию СМИ. Вирусный потенциал. Оценка способности контента к самостоятельному распространению. Нестандартные медиаформаты. Использование инновационных способов подачи контента. Эмоциональные триггеры. Механизмы воздействия на чувства целевой аудитории. Персонализация контента. Адаптация сообщений под разные сегменты аудитории. Трендджекинг. Использование актуальных тенденций в креативе коллабораций. Геймификация. Включение игровых элементов в совместные проекты. Шок-контент. Провокационные материалы для привлечения внимания.

		Интерактивные форматы. Квизы, голосования, AR-опыты для вовлечения аудитории. Мем-маркетинг. Использование интернет-мемов в коллаборациях. Ожидание vs реальность. Прием создания контраста в рекламных кампаниях. Кроссовер-контент. Объединение вселенных бренда и медиа в одном проекте. Скрытые послания. Элементы, которые заметит только целевая аудитория. Эстетика бренда. Визуальный стиль, сохраняющий узнаваемость в коллаборации. Амплификация контента. Усиление охвата через разные каналы распространения. Флешмоб-маркетинг. Массовые акции с участием аудитории СМИ. Пользовательский креатив. Вовлечение подписчиков в создание контента. Сюрприз-эффект. Неожиданные повороты в совместных кампаниях. Ностальгический маркетинг. Обращение к воспоминаниям целевой аудитории. Экспериментальные форматы. Тестирование новых подходов к подаче контента. Перформанс-маркетинг. Коллаборации с измеримым результатом. Сезонный креатив. Привязка к праздникам и важным событиям. KPI креатива. Показатели эффективности нестандартных решений.
Тема 2.3.	Работа с медиапартнерами: выбор платформ и форматов	Медиапланирование. Процесс выбора оптимальных каналов и форматов для коллаборации. Медиапартнер. СМИ или платформа, вступающая в сотрудничество с брендом. Таргетирование аудитории. Выбор медиаканалов по принципу соответствия ЦА бренда. Кросс-медийность. Использование нескольких платформ для усиления эффекта коллаборации. Digital-СМИ. Онлайн-платформы (новостные сайты, блоги, агрегаторы) для коллабораций. Традиционные медиа. Телевидение, радио, печатные издания как партнеры проектов. Социальные сети. Facebook, Instagram, TikTok и др. площадки для совместных кампаний. Нишевые медиа. Специализированные издания с узкой, но лояльной аудиторией.

		Региональные СМИ. Местные телеканалы, газеты, порталы для локальных коллабораций. Брендируемые подкасты. Аудиоформат сотрудничества с медиа и инфлюенсерами. Видеохостинги. YouTube, Rutube и аналоги для размещения совместного контента. Медиаактивы. Презентационные материалы СМИ с описанием аудитории и возможностей. Рейтинги СМИ. Оценка медиа по охватам, вовлеченности и другим параметрам. Форматы интеграции. Варианты встраивания бренда в контент (обзоры, спецпроекты, рубрики). Продакшн-поддержка. Использование ресурсов медиапартнера для создания контента. Эфирные интеграции. Упоминания бренда в теле- и радиопередачах. Печатные спецпроекты. Брендируемые статьи, обзоры, интервью в журналах и газетах. Нативная реклама. Гармоничное вплетение бренда в редакционные материалы. Медиабаинг. Покупка рекламных мест и интеграций в выбранных СМИ. Performance-медиа. Платформы с измеримым результатом (конверсии, клики, лиды). Программатик-закупки. Автоматизированное размещение рекламы в цифровых медиа. Партнерский маркетинг. Совместные акции с медиа на условиях взаимной выгоды. Аффилированные медиа. Партнерские сети для распространения контента. Офлайн-активации. Коллаборации с печатными и вещательными СМИ в реальных событиях. Эксклюзивные партнерства. Ограниченные по времени или формату сотрудничества с медиа. Мониторинг эффективности. Отслеживание результатов коллаборации через аналитику. Медиа-микс. Комбинация разных каналов для максимального охвата аудитории. Long-term партнерства. Долгосрочные стратегии работы с медиа. Пилотные проекты. Тестовые коллаборации для оценки потенциала сотрудничества. Кейс-анализ. Разбор успешных примеров коллабораций с разными типами медиа.
--	--	---

Тема 2.4.	Интеграции в соцсетях и digital-СМИ	SMM-стратегия. Планирование присутствия бренда в социальных сетях через коллаборации. Контент-план. График публикаций совместного контента в digital-медиа. Брендинговые хэштеги. Уникальные метки для отслеживания коллабораций в соцсетях. Таргетированная реклама. Настройка продвижения совместного контента под конкретную аудиторию. Инфлюенсер-маркетинг. Партнерство с блогерами и лидерами мнений в digital-пространстве. Stories-интеграции. Размещение бренда в формате временных сторис (Instagram, Facebook). Live-трансляции. Совместные эфиры с медиа или инфлюенсерами в реальном времени. Видеореклама. Короткие ролики для YouTube, TikTok, Reels. Брендинговые фильтры. Создание AR-масок и эффектов для соцсетей. Квизы и опросы. Интерактивные форматы вовлечения аудитории. User-generated content (UGC). Стимулирование пользователей к созданию контента о бренде. Мемы и виральный контент. Использование трендов для повышения вовлеченности. SEO-оптимизация. Настройка контента под поисковые запросы в digital-СМИ. Кросс-постинг. Синхронная публикация материалов на разных платформах. Аналитика соцсетей. Оценка эффективности коллабораций через метрики (охват, вовлеченность). Dark Social. Неизмеряемые каналы распространения контента (мессенджеры, email). Чат-боты. Автоматизированные сценарии взаимодействия с аудиторией. Коллаборации с digital-СМИ. Партнерство с онлайн-изданиями и порталами. Программные интеграции. Размещение бренда в мобильных приложениях и сервисах. Геймификация. Использование игровых механик в digital-кампаниях. Персонализированный контент. Адаптация сообщений под разные сегменты аудитории. Электронные рассылки. Совместные email-кампании с digital-медиа. Веб-сериалы. Создание серийного контента с участием бренда. Подкасты. Аудиоформат для интеграции бренда в digital-пространство.
-----------	-------------------------------------	---

		Мобильная реклама. Баннеры и push-уведомления в приложениях. Контекстная реклама. Текстовые и графические объявления в поисковых системах. Performance-маркетинг. Ориентированные на результат кампании (лиды, продажи). A/B тестирование. Сравнение эффективности разных форматов контента. Digital-мероприятия. Онлайн-ивенты, вебинары, презентации с участием бренда. Кризис-менеджмент. Действия при негативной реакции аудитории в digital-среде.
Тема 2.5.	Организация событийных коллабораций (презентации, премии)	Ивент-маркетинг. Продвижение бренда через организацию совместных мероприятий со СМИ. Пресс-ивент. Специальное мероприятие для журналистов с презентацией коллаборации. Брендированная премия. Награждение в рамках партнерского проекта с медиа. Презентационная кампания. Серия мероприятий по запуску совместного проекта. Медиапартнерство на ивенте. Вовлечение СМИ в освещение события. Спикер-сессии. Приглашение экспертов и представителей бренда для выступлений. Онлайн-трансляции. Прямые эфиры событий в цифровых медиа. Офлайн-активации. Физические мероприятия с участием аудитории. Гостевой список. Приглашение ключевых персон из медиа и индустрии. Пресс-релиз. Информационное сообщение для СМИ о предстоящем событии. Медиа-кит. Пакет материалов для журналистов (фото, видео, пресс-релизы). Фото- и видеоотчет. Документирование события для последующего использования в рекламе. Интерактивные зоны. Площадки с активностями для гостей мероприятия. Ньюсмейкинг. Создание информационных поводов вокруг события. Спонсорские пакеты. Варианты участия брендов в организации премий. Red carpet. Церемониальная часть мероприятия для повышения медийности. Номинации и голосование. Механизмы вовлечения аудитории в премии. Партнерская программа. Привлечение дополнительных спонсоров к событию.

		Локация. Выбор места проведения, соответствующего имиджу коллаборации. Тайминг. Планирование графика мероприятия для максимального эффекта. PR-сопровождение. Продвижение события в СМИ до, во время и после. Амбассадоры бренда. Привлечение знаменитостей или экспертов для усиления ивента. Digital-активности. Онлайн-конкурсы и активности параллельно офлайн-событию. Фандрайзинг. Поиск финансирования для масштабных коллабораций. Кульминационное шоу. Развлекательная программа для запоминающегося финала. Пост-релиз. Итоговый материал для СМИ с результатами мероприятия. Обратная связь. Сбор мнений участников для оценки успешности ивента. ROI мероприятий. Расчет возврата инвестиций от событийной коллаборации. Кризис-планы. Действия при непредвиденных ситуациях на мероприятии. Кейс-стади. Разбор успешных событийных коллабораций брендов и СМИ.
Тема 2.6.	Продвижение коллаборации: PR, реклама, сарафанное радио	PR-стратегия. Планирование информационного сопровождения коллаборации для формирования положительного имиджа. Медиарилейшнз. Построение отношений с журналистами и редакциями для публикаций о коллаборации. Пресс-релиз. Официальное сообщение для СМИ о запуске совместного проекта. Медиакиит. Пакет материалов (фото, видео, презентации) для журналистов. Экспертное мнение. Привлечение отраслевых специалистов для комментариев о коллаборации. Кейс-стади. Публикация разбора успешной коллаборации как доказательство эффективности. Пресс-тур. Организация поездок для журналистов на места реализации проекта. Блогер-тур. Привлечение инфлюенсеров к освещению коллаборации. Рекламная кампания. Платное продвижение коллаборации через различные медиаканалы. Таргетированная реклама. Точечное размещение рекламных материалов в цифровых СМИ. Нативная реклама. Гармоничное встраивание информации о коллаборации в медиаконтент.

		Продакшн-реклама. Создание рекламных роликов и материалов специально для проекта. Медиабаинг. Покупка рекламных площадей в СМИ для продвижения коллаборации. Кросс-промоушен. Взаимное продвижение партнерами друг друга через свои каналы. Гостевой контент. Публикации представителей бренда и СМИ на партнерских площадках. Сарафанное радио. Стимулирование устного распространения информации о коллаборации. Реферальная программа. Поощрение пользователей за привлечение новых участников. Стимулирование лидеров мнений. Работа с активными представителями ЦА для распространения информации. Вирусный маркетинг. Создание контента, провоцирующего самостоятельное распространение. Мем-маркетинг. Использование популярных интернет-мемов для продвижения. Челленджи. Задания для пользователей, связанные с коллаборацией. Конкурсы и розыгрыши. Стимулирующие активности для вовлечения аудитории. UGC (User Generated Content). Мотивация пользователей создавать контент о коллаборации. Социальные доказательства. Публикация отзывов и кейсов реальных участников. Офлайн-активации. Дополнительные мероприятия для усиления информационного шума. Громкие запуски. Организация запоминающихся стартовых событий проекта. Амбассадоры бренда. Привлечение известных лиц для поддержки коллаборации. Партизанский маркетинг. Нестандартные методы продвижения в городской среде. Performanse-маркетинг. Кампании с четкими измеримыми показателями эффективности. Анализ эффективности. Оценка результатов продвижения по ключевым метрикам.
--	--	--

		Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации. Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма. Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда. Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.
Тема 2.7.	Защита проектов: презентация собственной коллаборации	Защита собственных проектов с использованием изученного материала. Разработка презентаций. Разработка докладов к презентации. Формирование отчета о собственной коллаборации.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научноисследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- ☐ подготовку к лекциям и практическим занятиям; изучение
- ☐ учебных пособий; изучение теоретического и
- ☐ практического материала по

рекомендованным источникам;

- ☐ написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- ☐ участие студентов в составлении тестов; подготовка к
- ☐ собеседованию;
- ☐ выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- ☐ выполнение творческих заданий; решение
- ☐ задач;
- ☐ проведение исследовательских работ; подготовка к
- ☐ контрольной работе; выполнение курсовых работ; подготовка
- ☐ к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- ☐ проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе; проведение консультаций перед
- ☐ экзаменом;
- ☐ проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- ☐ индивидуальные консультации по организации самостоятельного

изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности профессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			УК-9.1 ИД-ПК-9.1	ОПК-2 ИД-ОПК-2.3	ОПК-9 ИД-ОПК-9.1 ИД-ОПК-9.2 ИД-ОПК-9.3

Базовый, повышенный		Зачтено	Обучающийся: Способен принимать обоснованные решения в различных областях Брендинга и создания бренд-коллабораций. Понимает базовые принципы формирования бренда, целей и форм участия в СМИ.	Обучающийся: Принимает участие в реализации современных бренд-коллабораций. Применяет технически совершенные современные технологии формирования бренд-коллабораций.	Обучающийся: Способен участвовать в создании бренд-коллаборации. Обладает навыками сбора и анализа информации формирования успешной коллаборации с СМИ.
---------------------	--	---------	--	---	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Темы эссе по разделу/теме: «Введение в бренд-коллаборации. Роль СМИ в современном маркетинге	Темы эссе: 1. «От рекламы к партнерству: как бренд-коллаборации изменили правила маркетинга» 2. Анализ эволюции взаимодействия брендов и СМИ: от классической рекламы к совместному созданию контента. Примеры успешных кейсов.

		3. «СМИ как драйвер роста: почему бренды выбирают коллаборации вместо прямых продаж» 4. Исследование преимуществ коллабораций (доверие, охват, креатив) перед традиционной рекламой. Роль медиа в формировании лояльности аудитории. 5. «Нативная реклама vs. Branded content: в чем разница и что эффективнее?» 6. Сравнение форматов интеграции брендов в медиа. Плюсы и минусы каждого подхода на реальных примерах. 7. «Коллаборации в digital-эпоху: как соцсети и онлайн-СМИ переопределили партнерский маркетинг» 8. Как TikTok, YouTube и Telegram превратились в площадки для бренд-медиа проектов. Кейсы вирусных кампаний. 9. «Этика и доверие: могут ли бренд-коллаборации со СМИ быть честными?» 10. Разбор противоречий: скрытая реклама, манипуляции аудиторией и ответственность медиа. Законодательные ограничения и саморегуляция.
2	Собеседование по разделу/теме: «Виды и форматы коллабораций: от спецпроектов до нативной рекламы»	Вопросы для собеседования: 1. Как бы вы объяснили разницу между спонсорством и нативной рекламой? Приведите примеры. (Проверка понимания ключевых форматов) 2. Назовите 3 критерия успешной бренд-коллаборации со СМИ. Обоснуйте на примере. (Анализ факторов эффективности) 3. В чем преимущества branded content перед традиционной рекламой? Какие риски у этого формата? (Понимание специфики контент-маркетинга) 4. Как выбрать подходящее СМИ для коллаборации? Какие метрики вы будете учитывать? (Оценка медиааналитики и аудитории) 5. Придумайте креативную идею коллаборации бренда спортивной одежды и молодежного медиа. Какой формат выберете и почему? (Практическое применение знаний + креативность) 6. Почему некоторые коллаборации вызывают негатив у аудитории? Разберите на примере провального кейса. (Понимание этических и коммуникационных рисков) 7. Как измерить эффективность медиаинтеграции в ТВ-шоу? Предложите KPI. (Работа с метриками и ROI)

		8. Чем отличается продуктовая коллаборация (например, H&M × дизайнер) от контентной (бренд × СМИ)? (Сравнение форматов) 9. Как соцсети изменили подход к бренд-коллаборациям? Назовите тренды 2024 года. (Актуальность digital-стратегий) 10. Представьте, что вы продвигаете коллаборацию через вирусный контент. Опишите план действий. (Стратегия продвижения + работа с UGC)
3	Доклад по разделу/теме: «Правовые и этические аспекты коллабораций»	Темы докладов 1. «Законодательное регулирование бренд-коллабораций: что нужно знать маркетологу?» Анализ законов о рекламе, требований к маркировке и ответственности за нарушения. 2. «Скрытая реклама vs. честные коллаборации: где граница?» Разбор случаев нарушений, санкций и этических дилемм в интеграциях брендов и СМИ. 3. «Как избежать судебных исков: правовые риски в партнерских проектах» Примеры конфликтов из-за интеллектуальной собственности, недобросовестной конкуренции и ложных обещаний. 4. «Этика коллабораций с инфлюенсерами: disclosure, манипуляции и доверие аудитории» Правила раскрытия рекламы, фейковые отзывы и последствия их использования. 5. «Коллаборации с детской аудиторией: правовые ограничения и моральная ответственность» Запреты на targeting детей, психологические аспекты влияния рекламы. 6. «ESG и коллаборации: как не попасть в greenwashing-скандал» Разбор случаев, когда бренды и СМИ обвиняли в несоответствии заявленным экологическим или социальным ценностям. 7. «Международные коллаборации: различия в регулировании (ЕС, США, РФ)» Сравнение GDPR, FTC и российских законов в контексте кросс-культурных проектов.

4	Устный опрос по разделу/теме: «Работа с медиапартнерами: выбор платформ и форматов»	Вопросы: 1. Какие критерии вы будете учитывать при выборе медиапартнера для коллаборации? <i>(Охват аудитории, репутация, стоимость, соответствие ЦА бренда и др.)</i> 2. Чем отличается работа с нишевым медиа от сотрудничества с федеральным СМИ? <i>(Глубина вовлечения аудитории vs. массовый охват, бюджет, специфика контента.)</i> 3. Как определить, какой формат коллаборации (нативная реклама, спецпроект, продукт-плейсмент) подойдет для конкретного медиаканала? <i>(Зависит от типа контента, аудитории и целей бренда.)</i> 4. Назовите преимущества и риски digital-коллабораций (соцсети, онлайн-СМИ) по сравнению с традиционными медиа (ТВ, печать). <i>(Скорость, интерактивность, измеримость vs. доверие, широта охвата.)</i> 5. Как вы будете договариваться с медиапартнером о взаимовыгодных условиях? <i>(Анализ медиаактивов, переговоры о бартере, кросс-промоушен, гибкие тарифы.)</i> 6. Какие метрики помогут оценить эффективность коллаборации после запуска? <i>(Охват, вовлеченность, конверсии, ROI, упоминаемость в соцсетях.)</i> 7. Приведите пример неудачного выбора медиаплатформы для коллаборации. В чем была ошибка? <i>(Несоответствие аудитории, неправильный формат, плохой timing и др.)</i>
---	--	---

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
(контрольнооценочного мероприятия)		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3

Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинноследственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3
--	--	---

Наименование оценочного средства (контрольнооценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
	Не получены ответы по базовым вопросам.		2
	Не принимал участия в собеседовании.		2
Эссе	Эссе выполнено полностью. В логических рассуждениях отсутствуют ошибки. Возможно наличие одной неточности, что не является следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5

	Эссе выполнено полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	В эссе допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Эссе выполнено не полностью. В материале допущены грубые ошибки.		2
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Доклад не подготовлен.		
Устный опрос	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании		5
Наименование оценочного средства (контрольнооценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет: в устной форме	1. Определение бренд-коллаборации. Примеры успешных коллабораций в СМИ. 2. Роль СМИ в продвижении бренд-коллабораций. Как СМИ влияют на восприятие коллабораций?

3.	Типы бренд-коллабораций: горизонтальные и вертикальные. Примеры из практики.
4.	Психология потребителей и её влияние на успешность коллабораций. Как потребительские предпочтения формируют коллаборации?
5.	Стратегии создания бренд-коллабораций. Как выбрать партнёра для коллаборации?
6.	Кейс: анализ успешной бренд-коллаборации (например, Nike и Apple). Что сделало её успешной?
7.	Риски и вызовы бренд-коллабораций. Как минимизировать риски?
8.	Влияние социальных медиа на бренд-коллаборации. Как платформы могут способствовать или препятствовать коллаборациям?
9.	Этапы разработки и реализации бренд-коллаборации. Что нужно учесть на каждом этапе?
10.	Анализ целевой аудитории в контексте бренд-коллабораций. Как определить целевую аудиторию для коллаборации?

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации Наименование оценочного средства	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система

Экзамен/зачет: в устной форме по билетам	Обучающийся: □ демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; □ свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; □ способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; □ логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной,		5
Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		

	Обучающийся: □ показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; □ недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; □ недостаточно логично построено изложение вопроса; □ успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: □ показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; □ не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. Примерные темы курсовой работы:

1. Анализ успешных кейсов бренд-коллабораций в цифровых медиа.
2. Влияние инфлюенсеров на эффективность бренд-коллабораций.
3. Этические аспекты бренд-коллабораций в СМИ.
4. Кросс-культурные бренд-коллаборации: вызовы и возможности.
5. Измерение эффективности бренд-коллабораций: методы и инструменты.

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система

Курсовая работа: В устной форме	Обучающийся: □ демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, затрагиваемые в курсовой работе, так и на дополнительные; □ свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; □ способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий; □ логично и доказательно раскрывает проблему, рассматриваемую в курсовой работе. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		отлично
	Обучающийся: □ показывает достаточное знание учебного и практического материала, но допускает несущественные фактические ошибки,		хорошо

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система

	которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; □ недостаточно раскрыта проблема; □ недостаточно логично построено изложение вопроса; □ имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		
	Обучающийся: □ показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; □ не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.		удовлетворительно
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях материала курсовой работы. На большую часть дополнительных вопросов затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		неудовлетворительно

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- доклад		2 – 5
- эссе		2 – 5
- устный опрос		2 – 5
Промежуточная аттестация курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр зачет		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция; проектная
- деятельность; интерактивная
- лекция; групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей; анализ
- ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии; применение
- электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом; использование на
- лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий; самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа); технологии с
- использованием игровых методов: ролевых, деловых игр. □

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для 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.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, учебный корпус 4	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: ☐ ноутбук; ☐ проектор; ☐ экран
Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: ☐ ноутбук, ☐ проектор; ☐ экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся

читальный зал библиотеки:	Компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»
---------------------------	--

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А.	Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому.	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2021	https://urait.ru/book/marketingo-vyeissledovaniya-isituacionnyy-analiz511401	
2	Розенталь Д. Э., Жуков В. Ф.	Реклама: теория и практика.	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/upakovochnyematerialy-i-fasovochnoupakovochnoe-oborudovaniepischevyh-produktov-510099	
3	Аакер Д.	Создание сильных брендов	учебное пособие для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/proektirovanieproektirovanie-upakovki-imalyhform-poligrafii-495775	
4	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketingo-vyeissledovaniya-510093	
5	Галицкий Е.Б.	Маркетинговые исследования. Теория и практика	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/marketingo-vyeissledovaniya-teoriya-ipraktika488325	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							

1	Лукичёва Т.А.	Маркетинг	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/marketing531182	
---	---------------	-----------	-------------------------------	--------------------	------	---	--

2	Карпова С.В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/marketingvotraslyah-i-sferahdeyatelnosti-512019	
3	Воронцова М.В.	Технология формирования имиджа, PR и рекламы в	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/book/tehnologiya formirovaniya-imidzha-pr-i-	

		социальной работе				reklamy-v-socialnoyrabote497436	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебнометодическое пособие	М.: МГУДТ, 2024	2024	ИСИ	10

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационносправочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru 5. ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
	Web of Science
	http://webofknowledge.com/ . Scopus http://www.Scopus.com/
	Elsevier «Freedom collection» Science Direct
	https://www.sciencedirect.com/ «SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/

База данных zbMath: <https://zbmath.org/>

База данных Nano: <http://nano.nature.com/>

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений указанием раздела	с номер протокола и дата заседания кафедры
1	2025	Обновление всех разделов рабочей программы	№7 от 27.03.2025