

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

**Международная бренд - журналистика**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность (профиль) -

«Международная журналистика и современные медиакоммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

## **Международная бренд - журналистика**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон.наук, доцент кафедры ТРИТ В.И.Ярных

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий

№2 от 28.03.2022

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины дать студентам представление о бренд – журналистике как современном интегрированном подходе в современных коммуникациях.

#### *Задачи дисциплины:*

- знакомство с теорией и практикой подхода
- изучение актуальных инструментов и технологий бренд - журналистики
- получение представлений о тенденциях развития интегрированных корпоративных коммуникациях

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	ПК-5.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу	<b>Знать:</b> основные механизмы, регламентирующие планирование деятельности предприятия (подразделения) <b>Уметь:</b> анализировать тренды развития рынка и аудитории <b>Владеть:</b> навыками подготовки и реализации стратегических, тактических и операционных планов предприятия (подразделения)
	ПК-5.2. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам	<b>Знать:</b> основные подходы и технологии для осуществления деятельности <b>Уметь:</b> разрабатывать и координировать деятельность <b>Владеть:</b> методиками разных подходов формирования и распространения контента

### 1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Международная бренд – журналистика» относится к факультативной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные теории массовой коммуникации», «Корпоративные коммуникации в глобальном медиапространстве», «Копирайтинг в зарубежных медиа», «Современные международные отношения и массовые информационные процессы».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление человеческим капиталом в медиапространстве», «Конвергентная журналистика», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение. Предмет бренд - журналистики	Современное медиапространство: понятие, тренды, специфика аудитории. Развитие глобального медиапространства, коммуникации с медиааудиторией
2	Бренд – журналистика как новый подход интегрированных корпоративных коммуникаций	Интегрированные корпоративные коммуникации. Бренд – журналистика как интегрированный подход в коммуникациях. Возможности интегрированных корпоративных коммуникаций
3	Инструменты и технологии бренд – журналистики в глобальном медиапространстве	Инструменты и технологии бренд – журналистики. Модель информационного влияния на основе подхода. Интеграция корпоративных коммуникаций. Влияния на медиапространство и медиааудиорию.

4	Реализация подхода в практике интегрированных коммуникаций российских и международных корпораций	Медийный имидж организации. Специфика бизнес и социальных организаций в коммуникационном пространстве. Технологии бренд – журналистики в практике медиа, бизнес и социальных организаций
---	--	--

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение. Предмет бренд - журналистики	Лекция 1 Практическое занятие 1 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование
2.	Бренд – журналистика как новый подход интегрированных корпоративных коммуникаций	Лекция 2 Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование
3.	Инструменты и технологии бренд – журналистики в глобальном медиапространстве	Лекция 3 Практическое занятие 3-4 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование
4.	Реализация подхода в практике интегрированных коммуникаций российских и международных корпораций	Лекция 4 - 5 Практическое занятие 5 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольная работа - презентация	30 баллов	30 баллов
	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) реферат		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня

		<p>сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	<p>«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>



49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
---------------	--------------------------------------	---

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

#### **Вариант контрольной работы ПК-5.1; ПК-5.2**

1. Что такое бренд – журналистика?
2. Отличие бренд – журналистики от контент – маркетинга?
3. Коммуникации каких направлений входят в подход?
4. Основной принцип бренд – журналистики?
5. Инструменты взаимодействия с аудиторией в подходе бренд – журналистики
6. Понятие корпоративных коммуникаций в современном аспекте
7. Инструменты бренд – журналистики в наборе корпоративных коммуникаций
8. Корпоративные медиа как инструмент бренд – журналистики
9. Виды контента в бренд – журналистике
10. Компоненты модели информационного влияния

Критерии оценки письменной контрольной работы:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **Подготовка презентации ПК-5.1; ПК-5.2**

Студенту предлагается подготовить презентацию по использованию подхода бренд – журналистики в современном медийном пространстве.

Презентация должна содержать историю развития бренда \ компании, сегодняшнее состояние, примеры использования инструментов и технологий бренд – журналистики в коммуникационной стратегии компании.

Презентация должна содержать не менее 7-10 слайдов с приведением конкретных примеров, статистических данных, информации с указанием источников.

Презентации готовятся индивидуально

Критерии оценки презентации:

**26-30 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**20-25- баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**12-19 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-11 баллов**- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам

## Примерная тематика рефератов ПК-5.1; ПК-5.2

1. Специфические черты современного медийного пространства.
2. Динамика медиапотребления в условиях информационного общества.
3. Медиабезопасность в современных медиа.
4. Медиаграмотность в современном информационном обществе.
5. Бренд – журналистика : определение, использование в современных медиа (приведите примеры).
6. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход (приведите примеры)
7. Бренд – журналистика в современных корпоративных коммуникациях
8. Специфика современных корпоративных коммуникаций (приведите примеры)
9. Технологии распространения контента с использованием подхода бренд - журналистики
10. Формирование контента с использованием бренд - журналистики
11. Медиааудитория в современном информационном пространстве
12. Технологии работы с медиааудиторией.
13. Распространение контента в современных медиа
14. История развития бренд -журналистики.
15. Журналистские и маркетинговые технологии в бренд - журналистике .
16. Опыт использования бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях.
17. Опыт использования бренд – журналистики в медиакоммуникациях.
18. Использование бренд – журналистики как подхода в российских организациях(приведите примеры) .
19. Использование бренд – журналистики как подхода в организациях Западной Европы и США (приведите примеры).

### Критерии оценки реферата:

31-40 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

21-30 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на

использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

11-20 баллов – выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

0-10 баллов - выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой достаточно самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи фактов плагиата.

## **6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **6.1. Список источников и литературы**

##### **Источники**

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

##### **Литература**

###### **Основная**

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4](http://www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4).
2. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики / Эм Гриффин ; [пер. с англ. Науменко А. А.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2015. - 686 с. : ил. ; 24 см. - Пер. изд.: A First Look at Communication Theory / Em Griffin ( McGraw-Hill Higher Education, 2009). - Доп. тит. л. ориг.

англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-617-7022-36-6. - ISBN 978-0-07-338502-0 (англ.): 573.00.

3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
4. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>
5. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - 2-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 235 с. : ил. ; 21 см. - ISBN 978-5-91657-869-0 : 448.80.
6. Ярных Вероника Игоревна. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиaprостранстве [Электронный ресурс] / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия "История. Филология. Культурология. Востоковедение". - 2018. - № 1 (34). - С. 75-80. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000012139>. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 80.
7. Ярных Вероника Игоревна. Бренд-журналистика как элемент построения корпоративных коммуникаций организации / Ярных Вероника Игоревна, А.К. Ильина; Ярных В. И., Ильина А. К. // Наука и современность - 2017 : сборник материалов ЛПМ Междунар. науч.-практ. конф., г. Новосибирск, 25 мая, 22 июня 2017 г. / Центр развития науч. сотрудничества. - Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017. - С. 14-19.
8. Ярных Вероника Игоревна. Инструменты бренд-журналистики в построении глобальных корпоративных коммуникаций организации / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Мировая журналистика: единство многообразия : сборник научных трудов : в 2 т. / Федер. гос. автоном. образоват. учреждение высш. образования "Рос. ун-т дружбы народов", Филол. фак., Каф. теории и истории журналистики. - Москва : Рос. ун-т дружбы народов, 2018. - Т. 2. - С. 393-400.
9. Ярных Вероника Игоревна. Технологии бренд-журналистики в современном медиaprостранстве / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Трансформация медиасреды в XXI веке : материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 24 апр. 2019 г. / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т массмедиа. - Москва : РГГУ, 2019. - С. 459-465.

**Дополнительная**

1. Кастельс Мануэль. Власть коммуникации : [учебное пособие] / Мануэль Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич под науч. ред. А. И. Черных. - Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2016. - 563, [1] с. : рис., табл. ; 24 см. - (Переводные учебники ВШЭ). - Пер. изд.: Communication power / Manuel Castells (2009). - Доп. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 510-557. - Указ. имен: с. 558-564. - ISBN 978-5-7598-1009-4. - ISBN 978-0-19-956704-1 : 462.00.
2. Корнев Максим Сергеевич. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа [Электронный ресурс] / Корнев Максим Сергеевич; Максим Корнев // Журналист. - 2015. - № 4. - С. 52-53. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000009869>. - Загл. с экрана.
3. Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е.. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография [Электронный ресурс] / Москва: Издательство «Флинта»,2017. -257с. - 978-5-9765-1360-0- Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=364173](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=364173)
4. Массмедиа в условиях глобализации: информационно-коммуникационная безопасность: монография [Электронный ресурс] / Москва: Проспект,2015. -163с. - 978-5-392-17443-0- Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=468318](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468318)
5. СМИ в меняющейся России: коллективная монография [Электронный ресурс] / Москва: Аспект Пресс,2010. -336с. - 978-5-7567-0565-2- Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=457374](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=457374)
6. Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: контуры и реальность новых медиа: сборник научных статей. Вып. 5 [Электронный ресурс] / Казань: Издательство Казанского университета,2014. -192с. - 978-5-00019-179-8- Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=276242](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276242)
7. Morgan Michael. George Gerbner : a critical introduction to media and communication theory / Michael Morgan. - New York [etc.] : Peter Lang, cop. 2012. - VIII, 176 p. : fig. - (A critical introduction to media and communication theory ; v. 3, ISSN 1947-6264). - Библиогр.: с. 161-171. - Указ.: с. 173-176. - ISBN 978-1-4331-1701-5. - ISBN 978-1-4331-0987-4 . - ISBN 978-1-4539-0189-2 : 300.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:



- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

#### **Тема 1. (2 ч.) Введение. Предмет бренд - журналистики**

Вопросы для обсуждения:

1. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
2. Медиаграмотность в информационном обществе
3. Специфика современных коммуникаций

Список литературы:

1. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
2. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс]: лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>
3. Массмедиа в условиях глобализации: информационно-коммуникационная безопасность: монография [Электронный ресурс] / Москва: Проспект, 2015. - 163с. - 978-5-392-17443-0- Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=468318](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468318)

#### **Тема 2. Бренд – журналистика как новый подход интегрированных корпоративных коммуникаций (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям
2. Технологии журналистики, маркетинга в бренд - журналистике
3. История развития бренд – журналистики. Разные подходы и понимания предмета

#### 4. Специфика бренд - журналистики

##### Список литературы:

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4](http://www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4).
2. Корнев Максим Сергеевич. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа [Электронный ресурс] / Корнев Максим Сергеевич; Максим Корнев // Журналист. - 2015. - № 4. - С. 52-53. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000009869>. - Загл. с экрана.
3. Ярных Вероника Игоревна. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве [Электронный ресурс] / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных// Вестник РГГУ. Серия "История. Филология. Культурология. Востоковедение". - 2018. - № 1 (34). - С. 75-80. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000012139>. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 80.
4. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - 2-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 235 с. : ил. ; 21 см. - ISBN 978-5-91657-869-0 : 448.80.

### **Тема 3. (4 ч.) Инструменты и технологии бренд – журналистики в глобальном медиапространстве**

##### Вопросы для обсуждения:

1. Технологии бренд - журналистики
2. Технологии формирования контента в формате бренд - журналистики
3. Технологии распространения контента
4. Использование бренд – журналистики в медиакоммуникациях

##### Список литературы:

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4](http://www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4).
2. Корнев Максим Сергеевич. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа [Электронный ресурс] / Корнев Максим Сергеевич; Максим Корнев // Журналист. - 2015. - № 4. - С. 52-53. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000009869>. - Загл. с экрана.
3. Ярных Вероника Игоревна. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве [Электронный ресурс] / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных// Вестник РГГУ. Серия "История. Филология. Культурология. Востоковедение". - 2018. - № 1 (34). - С. 75-80. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000012139>. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 80.

## **Тема 4. (2 ч.) Реализация подхода в практике интегрированных коммуникаций российских и международных корпораций**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях
2. Построение медиаимиджа современной организации

Список литературы

1. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики / Эм Гриффин ; [пер. с англ. Науменко А. А.]. - Харьков : Гуманитар. центр, 2015. - 686 с. : ил. ; 24 см. - Пер. изд.: A First Look at Communication Theory / Em Griffin ( McGraw-Hill Higher Education, 2009). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-617-7022-36-6. - ISBN 978-0-07-338502-0 (англ.) : 573.00.
2. Ярных Вероника Игоревна. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве [Электронный ресурс] / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия "История. Филология. Культурология. Востоковедение". - 2018. - № 1 (34). - С. 75-80. - Режим доступа : <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000012139>. - Загл. с экрана. - Библиогр.: с. 80.
3. Ярных Вероника Игоревна. Бренд-журналистика как элемент построения корпоративных коммуникаций организации / Ярных Вероника Игоревна, А.К. Ильина; Ярных В. И., Ильина А. К. // Наука и современность - 2017 : сборник материалов LIII Междунар. науч.-практ. конф., г. Новосибирск, 25 мая, 22 июня 2017 г. / Центр развития науч. сотрудничества. - Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017. - С. 14-19.
4. Ярных Вероника Игоревна. Инструменты бренд-журналистики в построении глобальных корпоративных коммуникаций организации / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Мировая журналистика: единство многообразия : сборник научных трудов : в 2 т. / Федер. гос. автоном. образоват. учреждение высш. образования "Рос. ун-т дружбы народов", Филол. фак., Каф. теории и истории журналистики. - Москва : Рос. ун-т дружбы народов, 2018. - Т. 2. - С. 393-400.
5. Ярных Вероника Игоревна. Технологии бренд-журналистики в современном медиапространстве / Ярных Вероника Игоревна; В. И. Ярных // Трансформация медиасреды в XXI веке : материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 24 апр. 2019 г. / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т массмедиа. - Москва : РГГУ, 2019. - С. 459-465.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### **Методические указания по работе над рефератом**

Реферат – важная составляющая научной работы обучающегося. Объем реферата – 25 (не считая титульной страницы, списка источников и литературы, приложений) страниц в Word, шрифт Times New Roman, размер – 12, межстрочный интервал – полуторный. Титульный лист, список источников и литературы, сноски, а также приложения – оформляются с соответствиями с требованиями методических указаний по оформлению научных работ (см. на сайте РГГУ). В тексте реферата не должно быть картинок и графиков.

В реферате должны быть отражены все существующие научные точки зрения по обозначенной в теме проблеме. Структура реферата должна быть четкой и логичной: постановка проблемы, обзор существующих точек зрения на данную проблему, анализ этих точек зрения, выводы. Не допускается использование личных местоимений и повествование от первого лица.

Обучающие предоставляют преподавателю реферат в распечатанном виде (без переплета, скрепить страницы можно степлером или скрепкой)

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международная бренд - журналистика» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио и интернет-технологий.

Цель дисциплины дать студентам представление о бренд – журналистике как современном интегрированном подходе в современных коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- знакомство с теорией и практикой подхода
- изучение актуальных инструментов и технологий бренд - журналистики
- получение представлений о тенденциях развития интегрированных корпоративных коммуникациях

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные механизмы, регламентирующие планирование деятельности предприятия (подразделения); основные подходы и технологии для осуществления деятельности

**Уметь:** анализировать тренды развития рынка и аудитории; разрабатывать и координировать деятельность

**Владеть:** навыками подготовки и реализации стратегических, тактических и операционных планов предприятия (подразделения); методиками разных подходов формирования и распространения контента.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.