

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Г.Э. Ирицян

Бренд-журналистика

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Интегрированные коммуникации»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финуниверситета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	15

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	32

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

1. Наименование дисциплины

«Бренд-журналистика».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациям и организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Знать: методы анализа выявленных проблем в коммуникациях организации-объекта Уметь: анализировать выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта
		3.Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-	Знать: способы и технологии достижения целевого состояния коммуникаций Уметь: определять и

		объекта	предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациям и организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациям и организации-объекта Уметь: управлять коммуникациям и организации-объекта
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: технологии и основные способы определения ключевых посланий, целевой аудитории, коммуникационных активностей и технологий Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: способы выстраивания и координации коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-

			объекта Уметь: координировать коммуникацион ную стратегию и стратегию основной деятельности организации- объекта
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-журналистика» относится к «Модулю "Стратегические коммуникации"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики

Специфика коммуникации в бренд-журналистики и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, публичных отношений, маркетинга. Маршалл Маклюэн бренд как медиа.

Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Социальные и коммерческие цели. Этика бренд-журналиста.

Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации. Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-журналистов. Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета.

Тема 2. Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления

Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики. Направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. (Теория и реализация кейсов на практике. Разбор методик.) Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ. Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.

Тема 3. Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации

Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика. Технологии создания онлайн-сообществ

и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики

Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. Целевая аудитория при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Бренд-коммуникация.

Тема 4. Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий

Типология медиатекстов бренд-журналистики. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда. Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде. Специфика написания текстов для электронной рассылки компании. Отличия медиатекста жанра «блог» от других. Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании. Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.

Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн. Составление технического задания для копирайтера редактором бренд-журнала. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов.

Влияние на аудиторию. Возможности бренд-коммуникации.

Тема 5. Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ

Создание «информационного потока». Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики.

Тема 6. Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике

Приемы бренд-журналистики в НКО. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики. Технологии для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Введение в научные основания теории и практик и бренд-журналистики	18	4	2	2	14
2	Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления	18	4	2	2	14
3	Бренд-журналистика как метод продвижения средств	18	4	2	2	14

	а массово й информ ации					
4	Бренд- журнал истика в контекс те совреме нных маркети нговых и лингвис тически х теорий	18	4	2	2	14
5	Бренд- журнал истика как метод повыше ния лояльно сти аудитор ии СМИ	18	4	2	2	14
6	Приемы и методы создани я успешно го бренда в журнал истике	18	6	2	4	12
	Итого	108	26	12	14	82

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в научные	Специфика	Доклад, анализ кейсов,

основания теории и практики бренд-журналистики	коммуникации в бренд-журналистики и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, паблик рилейшнз, маркетинга. Маршалл Маклюэн. Бренд как медиа. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Опрос и дискуссия по социальным и коммерческим целям бренд-журналиста. Аналитическое задание «Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации». Постановка задания для самостоятельной работы: Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-журналистов. Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета.	групповая дискуссия.
Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления	Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. . Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. 3. Презентация коммуникационной	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

	стратегии на основе бренд-журналистики. 4. Опрос и дискуссия по изучению направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. 5. Творческое задание «Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.	
Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации	1. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика. 2. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики. 3. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. 4. Опрос и дискуссия по проблемам создания целевой аудитории при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии.	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

	5. Аналитическое задание «Типы медиатекстов». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Бренд-коммуникация.	
Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий	1. Типология медиатекстов бренд-журналистики. 2. Процесс создания медиатекстов. 3. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории. 4. Опрос и дискуссия по теме «Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда». 5. Аналитическое задание «Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн.	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ	1. Создание «информационного потока». 2. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. 3. Целевая аудитория, анализ конкурентов,	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.

	коммуникационные технологии. 4. Опрос и дискуссия по теме «Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики». 5. Анализ кейса «Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.	
Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике	1. Приемы бренд-журналистики в НКО. 2. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. 3. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. 4. Опрос и дискуссия по теме «Фандрайзинг через методы сторителлинга». 5. Творческое задание «Написание пресс-релиза по заданным параметрам». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: составить перечень основных деловых изданий России.	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики	Специфика коммуникации в бренд-журналистике и отличие этого направления от смежных направлений: журналистики, рекламы, паблеришейшенз, маркетинга. Маршалл Маклюэн бренд как медиа. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для развития научных исследований теории и практики СМИ. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа теоретико-методологических основ теории и практики средств массовой информации. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа теоретико	Формирование знаний: анализ проблем/трендов/прогнозов по теме; обзор теоретических/эмпирических/методических оснований для исследований по теме: обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/анализ лучших практик по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы: анализ кейса/групповое упражнение/творческое задание: постановка задания/мониторинг хода работ/контроль результата индивидуальной/командной самостоятельной работы.

	методологических основ теории и практики средств массовой информации.	
Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления	Место бренд- журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели	1.Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн- сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.
Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации	1. Бренд- журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика. 2. Технологии создания онлайн-сообществ и	1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн- сервисов и инструментов для

	увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики. 3. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. 4. Работа с литературой и источниками для анализа медиа-рилейшнз как направления деятельности связей с общественностью. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для определения основных направлений влияния СМИ на потребительские практики. 6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа медиа-рилейшнз как направления деятельности связей с общественностью. 7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа медиа-рилейшнз как направления деятельности связей с общественностью. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа медиа-рилейшнз как направления деятельности связей с общественностью	проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/командной самостоятельной работы
Бренд-журналистика	1. Типология	1. Формирование

в контексте современных маркетинговых лингвистических теорий и	медиатекстов бренд-журналистики. 2. Процесс создания медиатекстов. 3. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории. 4. Работа с литературой и источниками для анализа тенденций развития медиаотрасли. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для анализа структуры медиарынка. 6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли. 7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли	знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы
Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ	1. Создание «информационного потока». 2. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. 3. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. 4. Работа с литературой и источниками для	1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для

	анализа организации работы современной пресс-службы. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для выявления основных подходов при формировании структуры пресс-службы в государственных и корпоративных структурах. 6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы. 7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы	проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/командной самостоятельной работы
Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике	1. Приемы бренд-журналистики в НКО. 2. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. 3. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. 4. Работа с литературой и источниками для анализа направлений работы пресс-службы.	1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных

	5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для определения специфики подготовки заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций. 6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа направлений работы пресс-службы. 7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа направлений работы пресс-службы. 8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа направлений работы пресс-службы	задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/командной самостоятельной работы
--	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. История использования брендов
2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
3. Бренд-ориентированный маркетинг
4. Структура и матрица бренда
5. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
6. Модели разработки бренда
7. Креативные и психотехнологии рождения брендов

8. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
9. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов
10. Анализ рыночной ситуации
11. Технологии сегментирования рынка
12. Позиционирование и репозиционирование бренда
13. Конкурентные преимущества брендинга
14. Внутренний брендинг
15. Ребрендинг. Сущность и содержание
16. Изучение рыночных изменений
17. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду
18. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент
19. Основные правила создания сильной торговой марки
20. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
21. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга
22. Лояльность бренду. Розничный брендинг
23. Формирование лояльности
24. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда
25. Качественные и количественные оценки торговой марки
26. Методы определения стоимости бренда
27. Процедура регистрации товарного знака
28. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство

29. Практический бренд-менеджмент
30. Основные правила создания сильных брендов
31. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг
32. Брендинг в области культуры и политики
33. Программы формирования лояльности покупателя к бренду
34. Пирамида лояльности потребителей
35. Методы определения рыночной стоимости бренда
36. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли
37. Бренд в розничной торговле
38. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг
39. Ренейминг и ребрендинг
40. Электронный брендинг
41. Бренд-ориентированный маркетинг
42. Конкурсы брендов
43. Лицензирование и франчайзинг
44. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов
45. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука
46. Этапы брендинга
47. тенденции западного и российского брендинга
48. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом

Дополнительная информация:

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации

1) 1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта

Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта

Типовые контрольные задания

Задания

Анализ кейсов : определяющих задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта

2) 2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы анализа выявленных проблем в коммуникациях организации-объекта

Уметь: анализировать выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта

Типовые контрольные задания

Задания

Подготовить презентацию в группе направленную на выявление проблем в коммуникациях организации-объекта

3) 3.Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: способы и технологии достижения целевого состояния коммуникаций

Уметь: определять и предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта

Типовые контрольные задания

Задание 1 Подготовить групповой доклад, направленный на изучение критериев и способов достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

1) 1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: процессы управления коммуникациями организации-объекта

Уметь: управлять коммуникациями организации-объекта

Типовые контрольные задания

Подготовить групповой доклад, направленный на разработку стратегии интегрированных коммуникаций с учетом фазы

жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом.

2) 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: технологии и основные способы определения ключевых посланий, целевой аудитории, коммуникационных активностей и технологий

Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты

Типовые контрольные задания

Задание 1 Подготовить презентацию в группе с представлением вариантов проекта определяющие ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты , которые позволят приблизиться к выбранной цели

3) 3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: способы выстраивания и координации коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-объекта

Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта

Типовые контрольные задания

Задание

Подготовить исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций

Примеры практико-ориентированных заданий

Соотнести специфические задачи коммуникационного продвижения с перечнем оптимальных коммуникационных подходов. Перечень задач составляется на основании анализа текущей повестки дня в России и мире.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Понятие бренд-журналистики. Споры исследователей о цели коммуникации в бренд-журналистике
2. Отличие бренд-журналистики от рекламы, маркетинга, пиар-коммуникации.
3. Направления корпоративных СМИ, созданных по принципу бренд-журналистики.
4. Этика бренд-журналиста.
5. Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ.
6. Бренд-журналистика в социальных медиа,
7. Нетрадиционные формы коммуникации по принципам бренд-журналистики: прямая рассылка, электронные книги и т.д.
8. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики
9. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия.
10. Типы медиатекстов в бренд-коммуникации.
11. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов.
12. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.
13. Специфика автора и адресата в бренд-журналистике.
14. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов.

15. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории
16. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда
17. Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде
18. Отличие медиатекста жанра «блог» от других.
19. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн.
20. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов
21. Использование «гражданской» коммуникации в бренд-журналистике.
22. Работа с отзывами, использование UGC для создания журналистских материалов
23. Варианты творческого задания на экзамене (второй вопрос):
24. Представьте собственный медиатекст в жанре «Блог».
25. Представьте собственный медиатекст в жанре «Статья». Какие SEO-технологии вы использовали при написании своей статьи.
26. Представьте новостную подборку, сделанную на сайте компании. Объясните цели, задачи, принципы выбора новостей. Был ли произведен фактчекинг?
27. Представьте интервью, сделанного по принципу бренд-журналистики.
28. Представьте собственный медиатекст в жанре «Репортаж» («Отчет») для сайта компании. Объясните цели, задачи, аудиторию медиатекста.
29. Специфика коммуникации в бренд-журналистики и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, публичных рилейшнз, маркетинга.
30. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Социальные и коммерческие цели. Этика бренд-журналиста

31. Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации. Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-журналистов.
32. Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики.
33. Направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. Теория и реализация кейсов на практике. Разбор методик.
34. Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ. Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.
35. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика
36. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики
37. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. Целевая аудитория при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Бренд-коммуникация.
38. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Влияние на аудиторию. Возможности бренд-коммуникации.
39. Приемы бренд-журналистики в НКО. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики. Технологии для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.
40. Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики.

41. Типология медиатекстов бренд-журналистики. Специфика автора и адресата
42. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов.
43. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории
44. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда
45. Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде
46. Специфика написания текстов для электронной рассылки компании. Отличия медиатекста жанра «блог» от других.
47. Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании. Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.
48. Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов
49. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн. Составление технического задания для копирайтера редактором бренд-журнала
50. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов
51. Использование «гражданской» коммуникации в бренд-журналистике. Работа с отзывами, использование UGC для создания журналистских материалов

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Концепции практики и технологии современных медиа : Учебник / В.В. Кафтан Электрон. дан. Москва : КноРус , 2025 513 с. Режим

доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/956771> ISBN 978-5-406-14228-8

2. Мандель , Борис Рувимович PR: методы работы со средствами массовой информации : Учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации 2 , испр. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2024 238 с. (Высшее образование) ВО - Бакалавриат <https://znanium.ru/catalog/document?id=439471> ISBN 978-5-16-019658-9 ISBN 978-5-16-112213-6 (электр. издание)

3. Теория и практики массовых коммуникаций : Учебник / В.В. Кафтан Электрон. дан. Москва : КноРус , 2024 453 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/951874> ISBN 978-5-406-12607-3

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти : Учебное пособие / Е.В. Мишон Электрон. дан. Москва : КноРус , 2023 172 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/949867> ISBN 978-5-406-11838-2

2. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями : Учебное пособие / Н.Г. Чаган Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2024 289 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/953028> ISBN 978-5-466-05316-6

3. Марков , Александр Анатольевич Связи с общественностью в органах власти : Учебное пособие / Санкт-Петербургский государственный экономический университет 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2024 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ВО - Бакалавриат <https://znanium.ru/catalog/document?id=446849> ISBN 978-5-16-006212-9 ISBN 978-5-16-101075-4 (электр. издание)

4. Кузнецов , Павел Александрович Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : Практические приемы и технологии : Практическое пособие 4 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2022 294 с. (Стратегия успешного бизнеса) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=431545> ISBN 978-5-394-04872-2

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. •Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
4. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
5. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Astra Linux
4. Libre Office

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Информационно-правовая система «Гарант»

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.