

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий**

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)- Мультимедийная журналистика и  
современные медиатехнологии

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

## **Технологии бренд журналистики в новых медиа**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Канд.эконом.наук Ярных В.И..

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

телевизионных, радио – и интернет-технологий

№\_\_10/1\_\_от 27.08.2019

## 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

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	<b>Знать:</b> основные принципы и подходы бренд – журналистики <b>Уметь:</b> найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей <b>Владеть:</b> способами формирования и распространения мультимедийного контента

ПК -2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	<p><b>Знать:</b> подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней</p> <p><b>Уметь:</b> определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента</p> <p><b>Владеть:</b> навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ</p>
ПК – 4	способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	<p><b>Знать:</b> междисциплинарный характер бренд журналистики</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии бренд журналистики в новых медиа» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика современной медиасистемы», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и мультимедийного журналиста», «Межкультурные коммуникации в мультимедийной журналистике», «Теория и практика новых медиа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Журналистика глазами журналиста», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и мультимедийного журналиста», «Практикум по копирайтингу в новых медиа», «Реклама в интернете», «Практикум редакторской деятельности в новых медиа», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

## Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се м е ст р	Виды учебной работы (в часах)					Самос тоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
			контактная							
			Лек ции	Се ми нар	Прак тиче ские занятия	Лабора торные занятия	Про межу точная аттес тация			
1	Требования современным коммуникациям	к	7	2	2				12	
2	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	к в с	7	2	6				12	Подготовка эссе о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях
3	Технологии бренд – журналистики	–	7	2	8				14	Анализ медиакоммуникаций выбранной организации или медиа – презентация.
4	Взаимодействие медиааудиторией	с	7	2	8				14	Анализ медиааудитории выбранного медиа

5	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	7	2	8				14	Подготовка презентации коммуникаций на основе технологий бренд – журналистики
	Промежуточная аттестация: <i>зачет оценкой</i>								По билетам
	итого:		10	32				66	

### 3.Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Требования к современным коммуникациям	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Требования информационного общества к современным коммуникациям. Специфика коммуникаций XXI века. Медиабезопасность в современных коммуникациях
2	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	Определение бренд-журналистики. Междисциплинарный характер бренд-журналистики. Использование подхода в современных коммуникациях
3	Технологии бренд – журналистики	Формирование контента в парадигме бренд – журналистики. Инструменты и технологии бренд - журналистики
4	Взаимодействие с медиааудиторией	Качества современной медиааудитории. Запрос медиааудитории. Технологии взаимодействия с медиааудиторией
5	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	Современное понимание корпоративных коммуникаций. Использование технологий бренд – журналистики в современных корпоративных коммуникациях

#### 4. Образовательные технологии

<i>№ п/ п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1</i>	Требования к современным коммуникациям	<i>Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Консультирование</i>
<i>2.</i>	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	<i>Лекция 2 Семинар 2-4 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Подготовка эссе практическом использовании бренд – журналистики</i>
<i>3.</i>	Технологии бренд – журналистики	<i>Лекция 3 Семинар 5-8 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Консультирование</i>
<i>4.</i>	Взаимодействие с медиааудиторией	<i>Лекция 4 Семинар 9-12 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа Подготовка презентации</i>
<i>5</i>	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	<i>Лекция 5 Семинар 13-16 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Подготовка презентации Консультирование,</i>

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения



## 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	30 баллов	30 баллов
- презентация	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат 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	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом 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

Подготовка эссе о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях. Студенты готовят мультимедийное эссе, посвященное явлению бренд – журналистики. В эссе раскрывается основное понятие бренд –

журналистики, его междисциплинарный характер. В эссе представляются плюсы и минусы данного подхода и анализируются возможности бренд – журналистики в формировании современных коммуникаций.

Требования к **презентации** «Анализ медиакommunikаций выбранной организации или медиа». Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, анализируют медиакommunikации выбранной организации или медиа.

Требования к **презентации** «Анализ медиааудитории выбранного медиа»: студенты выполняют задание в паре или индивидуально (по желанию). Необходимо проанализировать медиааудиторию выбранного медиа или организации, составить ее описание по методике Шеррингтона и Chramatrix, описать каналы коммуникаций с медиааудиторией.

Требования к **презентации** «Подготовка презентации коммуникаций на основе технологий бренд – журналистики»: студенты выполняют задание индивидуально или парами (по желанию). В процессе выполнения задания происходит анализ корпоративных коммуникаций выбранной организации или медиа, изучение типов и инструментов коммуникаций организации.

#### Вопросы к зачету:

1. Специфические черты информационного общества.
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).

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

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

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: <https://urait.ru/bcode/426187>.
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

### **Дополнительная**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа:  
<https://urait.ru/bcode/453915>

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

1. Научный электронный журнал «Медиаскоп» Режим доступа: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
2. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" Режим доступа: [www.Mediatrends](http://www.Mediatrends)
3. Интернет- версия журнала «Журналист» Режим доступа: <https://jrnlst.ru/4>.
4. Медиапотребление в России в 2017 году. Москва, 2017. Компания «Делойт». Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>

### Перечень БД и ИСС

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP,7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

## **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 *семинарских занятий*

#### **Тема 1. Требования к современным коммуникациям (2ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций
2. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
3. Медиаграмотность в информационном обществе
4. Специфика современных коммуникаций

Список литературы:

#### **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: <https://urait.ru/bcode/426187>.
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

#### **Дополнительная**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453915>

## **Тема 2. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой (6 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

Задание: Подготовка эссе о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях .

Указания по выполнению заданий:

Студенты готовят мультимедийное эссе, посвященное явлению бренд – журналистики. В эссе раскрывается основное понятие бренд – журналистики, его междисциплинарный характер. В эссе представляются плюсы и минусы данного подхода и анализируются возможности бренд – журналистики в формировании современных коммуникаций.

Объем эссе - не менее 3 000 знаков

Список литературы:

### **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: <https://urait.ru/bcode/426187>.
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

### **Дополнительная**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>

2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>

3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453915>

### **Тема 3. (8 ч.) Технологии бренд – журналистики**

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии бренд - журналистики
2. Технологии формирования контента в формате бренд - журналистики
3. Технологии распространения контента
4. Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.
5. Формирование медиаимиджа организации
6. Использование бренд – журналистики в медиакоммуникациях

Задание: Анализ медиакоммуникаций выбранной организации или медиа - презентация.

Указания по выполнению заданий:

Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, анализируют медиакоммуникации выбранной организации или медиа. При выполнении данного задания студенты проходят полный цикл создания мультимедийного медиапродукта: поиск информации, анализ собранных фактов и информации, анализ медиакоммуникаций, выбор информации для представления подготовка презентации. Презентация готовится в формате Power Point или аналогичной программе. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы. В презентацию входит информация об организации или медиа, использование инструментов и технологий бренд – журналистики в медийных коммуникациях, показатели эффективности коммуникаций

Список литературы:

#### **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: <https://urait.ru/bcode/426187>.

2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

### **Дополнительная**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453915>

### **Тема 4 (8 ч.) Взаимодействие с медиааудиторией**

Вопросы для обсуждения

1. Понятие современной медиааудитории
2. Методы изучения медиааудитории. Классификация медиааудитории
3. Инструменты взаимодействия с медиааудиторией
4. Коммуникации медиааудиторией с организацией

Задание: Анализ медиааудитории выбранного медиа.

Указания по выполнению заданий:

Студенты выполняют задание в паре или индивидуально (по желанию). Необходимо проанализировать медиааудиторию выбранного медиа или организации, составить ее описание по методике Шеррингтона и Chramatrix, описать каналы коммуникаций с медиааудиторией. На практических занятиях преподаватель консультирует студента по выполнению работы. Студенты готовят доклад и презентацию. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы.

## Список литературы

### 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: <https://urait.ru/bcode/426187>.
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

### Дополнительная

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453915>

### **Тема 5. Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики (8 ч. )**

1. Современное понимание корпоративных коммуникаций
2. Типы и виды корпоративных коммуникаций
3. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуникаи
4. Построение медиаимиджа современной организации

Задание: Подготовка презентации корпоративных коммуникаций организации на основе технологий бренд – журналистики

Указания для выполнения работы: студенты выполняют задание индивидуально или парами (по желанию). В процессе выполнения задания происходит анализ корпоративных

коммуникаций выбранной организации или медиа, изучение типов и инструментов коммуникаций организации. На практических занятиях преподаватель консультирует студента по выполнению работы. Студенты готовят доклад и презентацию. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы.

Список литературы

### **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: <https://urait.ru/bcode/426187>.
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

### **Дополнительная**

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425831>
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа : учебное пособие для вузов / Г. В. Куличкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07954-8. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455652>
3. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453915>

## 9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Требования к эссе:**

Эссе о бренд – журналистике как новом междисциплинарном подходе в коммуникациях и журналистике должно содержать заголовок, содержание и основную часть.

Объем эссе составляет 3 000 печатных знаков. Шрифт текста эссе Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал одинарный. Эссе сдается в печатном и электронном виде.

### **Структура и содержание доклада**

Введение - это вступительная часть аналитической или научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

### **Требования к оформлению доклада**

Объем доклада в пределах 3 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО**

**БРЕНДЖ – ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВЫЙ ПОДХОД В  
КОММУНИКАЦИЯХ**

Направление 42.03.02 «Журналистика»  
эссе студентки 4-го курса очной формы обучения

**Москва 201\_**



Образец титульного листа слайда презентации

Российский государственный  
гуманитарный университет

Институт Массмедиа

Факультет журналистики

Кафедра телевизионных, радио- интернет-технологий

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО**

Специфика творческой деятельности  
Н.К. Сванидзе

Научная работа студентки 1-го курса очного отделения

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии бренд – журналистики в новых медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК 1 понимание социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в демократическом обществе, функций и принципов СМИ в контексте социальных потребностей, исторического и современного опыта отечественных и зарубежных СМИ
- ПК 2 понимание смысла свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, их взаимосвязи, важности обеспечения информационной безопасности общества
- ПК 4 понимание сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные принципы и подходы бренд – журналистики; подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней; междисциплинарный характер бренд журналистики

**Уметь:** найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей; определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента; анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента.

**Владеть:** способами формирования и распространения мультимедийного контента; навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ; навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

**1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

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.

**2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals

	Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное