

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы брендинга»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

3 курс

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 512 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Цель курса - получение теоретических знаний и практических навыков в области разработки, продвижения и управления брендингом

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося бакалавра.

- изучение теоретических основ брендинга;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов.

1.3.Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
ПК-1	ПК-1. Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности	ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	Дискуссия Творческое задание Презентация
ПК-2	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Творческое задание Презентация
ПК-4	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.	Дискуссия Творческое задание Презентация

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.07 «Основы брендинга» (5 семестр) включена в цикл дисциплин вариативной части направления подготовки (обязательные дисциплины). При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла и, прежде всего, с курсами философии, истории, социологии, истории рекламы, теории и практики массовой коммуникации.

Дисциплина изучается в V семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Информационные технологии в профессиональной деятельности и системы искусственного интеллекта	I,II	Б1.О.16
2.	Введение в специальность	I	Б1.О.18
3.	Основы менеджмента	III	Б1.О.24
4.	Маркетинг	IV	Б1.О.25

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4 указанных в Таблице 2.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Основы брендинга» составляет 4 зачетных единицы, всего 144 часа, из которых: лекции - 24 часов, практические занятия- 12 часа, КСР – 12 часа, СРС - 42 часа, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 48, в том числе в интерактивной форме – 8 часов, в форме практической подготовки – 8 часов. Экзамен – V семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
V семестр								
1.	Тема 1. Сущность и содержание брендинга.	2			4		1, 4	12,5
2.	Тема 2. Создание бренда. Вопросы к устному собеседованию: 1. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).	4	2		4	4	4, 7	12,5

	<p>2. Эволюция: продукт – торговая марка – бренд.</p> <p>3. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда.</p> <p>4. Понятие брендинга.</p> <p>5. Что дает бренд производителю.</p>							
3.	<p>Тема 3. Нейминг в брендинге.</p> <p>Вопросы к устному собеседованию:</p> <p>1. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски».</p> <p>2. Позиционирование бренда (Brand Positioning).</p> <p>3. Позиция бренда (Brand Positioning Statement).</p> <p>4. Основные ошибки при создании бренда.</p> <p>5. Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда.</p> <p>6. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда.</p>	2	2		4	4	4, 7, 10	12,5
4.	<p>Тема 4. Позиционирование бренда.</p> <p>Тематика рефератов/презентации:</p> <p>1. Сущность товарного брендинга.</p> <p>2. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.</p> <p>3. Влияние брендов на жизнь современного человека.</p> <p>4. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок.</p> <p>5. Оценка ценовой эффективности медиаплана.</p> <p>6. Оценка ценовой эффективности медиаплана.</p> <p>7. Корпоративный брендинг, его специфика.</p> <p>8. Миссия бренда: общее и особенное.</p> <p>9. Этические аспекты брендинга.</p> <p>10. Индивидуальность бренда и ее характеристики.</p>	2	2		6	6	4, 7, 12, 13	12,5
5.	<p>Тема 5. Управление портфелем бренда.</p> <p>Тематика рефератов/презентации:</p> <p>1. Тенденции брендинга XXI века</p>	2	2	2	6	4	12, 13	12,5

	<p>2. Условия и особенности развития брендинга в России</p> <p>3. Индивидуальность бренда и ее характеристики</p> <p>4. Бренд как объект мифотворчества</p> <p>5. Разработка имени бренда: трудности и возможности.</p>							
6.	<p>Тема 6. Продвижение бренда.</p> <p>Тематика рефератов/презентации:</p> <p>1. Особенности создания бренд-лидеров.</p> <p>2. Правовые основы охраны бренда.</p> <p>3. Национальные особенности брендинга.</p> <p>4. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.</p> <p>5. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга</p> <p>Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.</p>	4	2	2	6	4	4, 5	12,5
6.	<p>Тема 7. Капитализация бренда.</p> <p>Вопросы к устному собеседованию:</p> <p>1. Что дает бренд потребителю.</p> <p>2. Структура и границы бренда.</p> <p>3. Логика развития бренда.</p> <p>4. Этапы разработки бренда.</p> <p>5. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания.</p>	2	2	2	6	6	4, 11, 15	12,5
7.	<p>Тема 8. Бренд- менеджмент.</p> <p>Вопросы к устному собеседованию:</p> <p>1. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность.</p> <p>2. Система ценностей бренда.</p> <p>3. Характер бренда.</p> <p>4. Представление бренда.</p> <p>5. Опыт потребления.</p> <p>6. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.</p> <p>7. Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries). Unknown. Service. Performance.</p>	2		2	6	4	4, 5, 16	12,5

	Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.							
8.	<p>Тема 9. Основные медианосители: достоинства и недостатки</p> <p>Вопросы к устному собеседованию:</p> <p>1. Создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде.</p> <p>2. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда.</p> <p>3. Понятие жизненного цикла бренда.</p> <p>4. Этапы управления торговой маркой.</p> <p>5. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.</p>	2		2	6	4	4, 5, 17	12,5
9.	<p>Тема 10. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями.</p> <p>Вопросы к устному собеседованию:</p> <p>1. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда.</p> <p>2. Системы коммуникации бренда.</p> <p>3. Понятия локальной и глобальной торговых марок.</p> <p>4. Понятие мега-бренда.</p> <p>5. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок.</p> <p>6. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда.</p>	2		2	6	6	4, 5	
	<p>ИТОГО:</p> <p>Лек-24</p> <p>Прак-12</p> <p>КСР-12</p> <p>СРС - 42</p> <p>Контроль - 54</p> <p>ВСЕГО-144</p>	24	12	12	54	42		200

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально

возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (экзамен) проводится в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК№1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8					12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P₁- итоги первого рейтинга, P₂- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объ ем	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной	форма контроля
-------	--------	----------	---------------------------------	----------------

	СРС в ч.		работы	
V семестр				
1.	4	Сущность и содержание брендинга	презентация	выступление
2.	6	Создание бренда	презентация	выступление
3.	6	Нейминг в брендинге	презентация	выступление
4.	6	Позиционирование бренда	презентация	выступление
5.	6	Управление портфелем бренда	презентация	выступление
6.	8	Продвижение бренда	презентация	выступление
7.	4	Капитализация бренда	презентация	выступление
8.	4	Бренд-менеджмент	презентация	выступление
	42	Итого		

4. 2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить материалы, касающиеся развития профессиональной культуры в сфере рекламы и брендинга из разных источников, указанных в разделе 3 («Содержание и структура дисциплины»). Кроме этого, необходимо непосредственное изучение ведущих изданий на русском языке, представленных в Интернете. Задания выполняются в виде письменной работы и презентации.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Поскольку предлагаемая программа носит преимущественно прикладной характер, то она ориентирована на получение конкретных навыков в области формирования, развития и управления брендом на базе существующих брендингов в системе маркетинговых и рекламных коммуникаций. Вместе с тем, такая задача требует системных и фундаментальных базовых знаний студентов в области основных концепций и моделей брендинга в целом, их структуры, теоретических подходов к ним, а также, знаний в области основных концепций и моделей брендинга. Кроме того, студенты должны обладать базовыми знаниями о конкурентной среде и целевой аудитории; понимание структуры бренда и его ключевых элементов (миссия, ценности, позиционирование); умение формулировать бренд-идею и уникальное торговое предложение; навыками разработки базовой бренд-платформы; применение инструментов брендинга в рекламных и коммуникационных проектах; умение анализировать и интерпретировать визуальную и вербальную айдентичку бренда; навыками командной работы и презентации бренд-концепций и подразумевают непосредственное умение анализировать и разрабатывать базовые элементы бренда и использовать их в рекламных коммуникациях.

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;

- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511517> (дата обращения: 21.01.2026).

2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 439 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 21.01.2026).
3. Пономарёва, Е. А. Бренд- менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 341 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9046-1. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.urait.ru/bcode/511493> (дата обращения: 21.01.2026).
4. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 331 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16399-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 22.01.2026).
5. Тульчинский, Г. Л. Бренд- менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 255 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05503-0. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.urait.ru/bcode/510076> (дата обращения: 21.01.2026).
6. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 21.01.2026).

5.2. Дополнительная литература

7. Назайкин, А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. - М.: Альпина Паблишерз, 2016. - <http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2012 – <http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>
9. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. М.: ФЛИНТА 2014 - <http://idp.nwipa.ru:2747/book/51789>.
10. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.; под ред. Л. М. Дмитриевой Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012. - <http://www.iprbookshop.ru/51076>.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

10. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
11. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
12. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
13. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
14. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj

15. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
16. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
17. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

18. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
19. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
20. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
21. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
22. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
23. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
24. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
25. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
26. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
27. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
28. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
29. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
30. <http://www.bbc.com/> (BBC)
31. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
32. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
33. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
34. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
35. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
36. <https://www.afp.com/> (АФП)
37. <https://www.dpa.com> (DPA)
38. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
39. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
40. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
41. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
42. <http://www.vesti.ru> (Вести)
43. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
44. <http://tass.ru/> (ТАСС)
45. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;

- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Электронная библиотечная система IPRbooks.
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты, изучающие курс «Основы брендинга», должны овладеть знаниями о специфике развития аналитических, проектных и коммуникативных навыков, необходимых для эффективного управления брендами и интеграции брендовых решений в рекламные и маркетинговые проекты.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления и выработке собственной точки зрения. Это: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление словаря основных терминов и определений, изучение содержания местных и зарубежных сайтов, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и т.д.

При изучении дисциплины внимание уделяется развитию навыкам применения инструментов брендинга в рекламной деятельности. Программа задумана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечит с одной стороны высокий уровень ориентации бакалавров на реальную работу продвижения бренда: выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация, а с другой стороны позволит способствовать повышению профессионализма обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к оп-

line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации (экзамен в традиционном виде)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – в форме тестирования

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	
B	7	80-84	Хорошо
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	
C	4	65-69	Удовлетворительно
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки

соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.