

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

«Создание бренда с нуля»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

3 курс

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 дисциплины** – подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

## 1.2. Задачи изучения дисциплины

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

- изучение теоретических основ брендинга;
- рассмотрение теоретических аспектов и практических особенностей в области персонального бренда и деловой репутации;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов;
- показать особенности практики применения знаний в области персонального брендинга в профессиональной сфере.

## 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
УК-2	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ИУК-2.1.</b> Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. <b>ИУК-2.2.</b> Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели; <b>ИУК-2.3.</b> Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <b>ИУК-2.4.</b> Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач	Дискуссия Творческое задание Презентация
УК-3	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>ИУК-3.1.</b> Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом <b>ИУК-3.2.</b> При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	Дискуссия Творческое задание Презентация

		<p><b>ИУК-3.3.</b> Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИУК-3.4.</b> Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат полученной информации, разграничивает факты и мнения</p>	
УК-9	<p><b>УК-9.</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>	<p><b>ИУК-9.1.</b> Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности);</p> <p><b>ИУК-9.2.</b> Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p><b>ИУК-9.3.</b> Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Творческое задание</p> <p>Презентация</p>
ПК-1	<p><b>ПК-1.</b> Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности</p>	<p><b>ИПК-1.1.</b> Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.</p> <p><b>ИПК-1.2.</b> Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы.</p> <p><b>ИПК-1.3.</b> Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Творческое задание</p> <p>Презентация</p>
ПК-4	<p><b>ПК-4.</b> Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности.</p>	<p><b>ИПК-4.1.</b> Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p><b>ИПК-4.2.</b> Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p><b>ИПК-4.3.</b> Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Творческое задание</p> <p>Презентация</p>
ПК-5	<p><b>ПК-5.</b> Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>ИПК-5.1.</b> Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности.</p> <p><b>ИПК-5.2.</b> Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации.</p> <p><b>ИПК-5.3.</b> Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.</p>	<p>Творческое задание</p> <p>Презентация</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Рекламная деятельность»).

Дисциплина изучается в VI 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
5.	Основы брендинга	V	Б1.В.07
6.	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	V	Б1.В.ДВ.03.01
7.	Создание рекламного продукта	V	Б1.В.ДВ.02.01
8.	Профессионально-ознакомительная практика	4	Б2.О.01 (У)
9.	Профессионально-творческая практика	6	Б2.О.02(П)

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** «Создание бренда с нуля» составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часа, из которых: лекции - 20 часов, практические занятия- 10 часов, КСР – 10 часов, СРС - 14 часов, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 40, в том числе в интерактивной форме – 8 часов, в форме практической подготовки – 8 часов. Экзамен – VI 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
<b>VI семестр</b>								
1.	<b>Тема 1.</b> Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе. Сущность торговой марки, бренда и брендинга. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций. Восприятие и воздействие торговых марок.	2			4		1, 4	20

	<p>Потребительская культура в качестве современного коммуникативного фильтра. Семиотический смысл марочного сообщения. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории. Цели и задачи продвижения бренда. Основополагающие принципы брендинга. Задачи бренда в модели долговременного рекламного воздействия. Основные концепции и актуальные тенденции брендинга. Брендинг в розничной торговле, сфере услуг и на деловом рынке.</p>							
2.	<p><b>Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.</b>  Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Этапы создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля.</p>	4	2		4		4, 7	20
3.	<p><b>Тема 3. Корпоративный бренд-менеджмент.</b>  Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Бренднговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте. Исследование поведения потребителей. Программы лояльности. Ко-брендинг. Противостояние бренд-производителей и Private Labels. Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг.</p>	2	2		4		4, 7, 10	20
4.	<p><b>Тема 4. Международные бренды.</b></p>	2	2		6	2	4, 7, 12, 13	20

	<p>Международные бренды – понятие, классификация и специфика. Стратегии интернационализации бренда. Глобальная брендовая политика и факторы эффективности глобального бренд-менеджмента.</p> <p><b>Вопросы к устному коллоквиуму/собеседованию:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики</li> <li>2. Особенности использования средств ИМК в процессе брендинга объекта</li> <li>3. Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>4. Стратегии брендинга. Характеристика</li> <li>5. Основные этапы теории эволюции брендинга</li> <li>6. Развитие брендинга в США и Европе.</li> <li>7. История развития брендинга в России</li> <li>8. Основные понятия в брендинге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.</li> </ol>							
5.	<p><b>Тема 5. Продвижение бренда.</b></p> <p>Медиабрендинг  Медиабрендинг как процесс продвижения бренда через средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, интернет). Медиабрендинг как процесс маркетинга в медиаотрасли. Определение типа медиа при реализации марочных коммуникаций. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей.  Медиапланирование.  Интегрирование бренд-медиа.  Основные методы, приемы и технологии медиамаркетинга.  Управление процессом создания контента. Программы формирования лояльности.  Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития брендов.  Программы создания и продвижения брендов в глобальной сети. Модель</p>	4	2	2	6	2	12, 13	20

	<p>развития бренда в Интернете «7С». Формирование бренд-сообщества. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.</p> <p><b>Вопросы к устному коллоквиуму/собеседованию:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация</li> <li>2. Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.</li> <li>3. Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».</li> <li>4. Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов.</li> <li>5. Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца. Характеристика.</li> <li>6. Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).</li> <li>7. Компоненты и принципы позиционирования торговой марки.</li> <li>8. Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности</li> <li>9. Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».</li> <li>10. Основные принципы эффективности бренда.</li> <li>11. Основные характеристики бренда.</li> <li>12. Классификация брендов. Краткая характеристика.</li> <li>13. Типология брендов: характеристика.</li> <li>14. Модели брендинга: «Колесо бренда», «Луковица бренда». Характеристики.</li> <li>15. Модели брендинга: ТТВ, 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.</li> <li>16. Модели брендинга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики.</li> <li>17. Модели определения стоимости бренда: модель Д. Аакера.</li> </ol>							
6.	<p><b>Тема 6. Особенности брендинга в России.</b></p> <p>Процессы формирования</p>	2	2		6	2	4, 5	20

<p>товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Правовая защита товарных знаков в современной России.</p> <p><b>Вопросы к устному коллоквиуму/собеседованию:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендирования. Основные характеристики</li> <li>2. Западная, азиатская и зонтичная культуры брендинга. Характеристика</li> <li>3. Стратегия line extension в зонтичной культуре брендинга. Классификация. Достоинства и недостатки.</li> <li>4. Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности</li> <li>5. Процесс архитектуры брендинга. Краткое содержание этапов.</li> <li>6. Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов.</li> <li>7. Идеологическая платформа бренда. Характеристика</li> <li>8. Характеристика элементов фирменного стиля</li> <li>9. Экономическая оценка бренда: активы бренда и показатели стоимости.</li> <li>10. Методы оценки стоимости бренда</li> <li>11. Потребительская оценка бренда: характеристики.</li> <li>12. Социокультурная среда бренда. Характеристика понятий «имидж бренда», «культура бренда».</li> <li>13. Бренд-билдинг как коммуникационный процесс. Характеристики</li> </ol>										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>14. Психологические основы брендинга: основные теории (А. Маслоу, Ф. Котлер)</p> <p>15. Психологические основы брендинга: основные теории (З. Фрейд, К. Юнг).</p>							
7.	<p><b>Тема 7. Сущность и основные особенности политического брендинга.</b>  Особенности «политического товара» как объекта брендинга.  Модели политического брендинга. Партийный брендинг.  Кобрендинг и персональный брендинг в политике.  Антибрендинг в политике.  Основные элементы политического бренда государства. Бренд-имидж России - его становление и развитие. Этапы формирования политического рынка в современной России.</p> <p><b>Вопросы к устному коллоквиуму/собеседованию:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы потребительского поведения.</li> <li>2. Структура и современные требования к брендбуку.</li> <li>3. Сущность понятия «фальсификация», история, классификация</li> <li>4. Содержание и соотношение понятий «фальсификация» и «контрафакт».</li> <li>5. Законодательство РФ о контрафактных товарах</li> <li>6. Законодательство РФ о защите товарных знаков.</li> <li>7. Бренд как нематериальный актив: сущность, характеристики, типология.</li> <li>8. Психология брендинга: потребности и мотивы.</li> <li>9. Психология восприятия и потребительского поведения в брендинге</li> <li>10. Потребительская лояльность в брендинге: виды и особенности формирования.</li> </ol>	2		2	6	2	4, 11, 15	20
8.	<p><b>Тема 8. Основные тренды современного брендинга.</b>  Новые тенденции в брендинге XXI века. Кризис классической</p>	2		2	6	2	4, 5, 16	20

	<p>модели потребления и проблема социальной ответственности брендов. Экологический брендинг в бренд-менеджменте. Брендинг при решении экологических проблем. PR-брендинг при найме персонала. Понятия территориального маркетинга, маркетинга мест и геобрендинга.</p> <p><b>ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ/ПРЕЗЕНТАЦИИ</b></p> <p>Задание 1. Составление резюме на вакансию бренд-менеджер</p> <p>Задание 2. Создание брендовой матрицы</p> <p>Задание 3. Сравнительный анализ мировых бренды в разных культурах</p> <p>Задание 4. Провести сравнительный анализ брендов с использованием модели: «колесо бренда»;</p>							
9.	<p><b>Индивидуальное задание по подбору 3 эффективных и 2 неэффективных аутентичных персональных бренда известных личностей (с аргументацией выбора). Вопросы к практическому занятию:</b></p> <p>1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?</p> <p>2. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?</p> <p>3. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?</p> <p>4. Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга.</p> <p>5. Подходы к построению персонального бренда.</p> <p>6. Основные этапы разработки персонального бренда.</p>			2	6	2	4, 5, 17	20

	<p>7. Понятие самопроектирования.</p> <p>8. Личный бренд: понятие, формирование.</p> <p><b>ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ/ПРЕЗЕНТАЦИИ</b></p> <p>Задание 5. Составить описание компании с использованием модели «ключ бренда»</p> <p>Задание 6. Провести конкурентный анализ архитектуры брендов</p> <p>Задание 7. Разработка стратегического брендбука,</p> <p>Задание 8. Прогноз трендов с использованием иррациональных моделей прогнозирования</p>							
10.	<p><b>Групповое задание по подбору примеров персональных брендов в соответствии с выбранным архетипом.</b></p> <p><b>ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ/ПРЕЗЕНТАЦИИ</b></p> <p>Задание 9. Составить концепцию визуальной атрибутики бренда в новых технологических реалиях</p> <p>Задание 10. Анализ влияния музыки в брендинге, эмоциональная аналитика рекламы</p> <p>Задание 11. Анализ рыночной стоимости ведущих брендов</p> <p>Задание 12. Исследование успешных кейсов бренд менеджмента (перезапуск бренда, ребрендинг).</p>			2	6	2	4, 5	20
	<p><b>ИТОГО:</b></p> <p>Лек-20</p> <p>Прак-10</p> <p>КСР-10</p> <p>СРС - 14</p> <p>Контроль - 54</p> <p><b>ВСЕГО-108</b></p>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>54</b>	<b>14</b>		<b>200</b>

### **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
<b>Первый рейтинг</b>	<b>21</b>	<b>31,5</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>	<b>12,5</b>	<b>100</b>

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, P<sub>1</sub>- итоги первого рейтинга, P<sub>2</sub>- 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	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
<b>VI семестр</b>				
1.	2	Международные бренды.	презентация	выступление
2.	2	Продвижение бренда.	презентация	выступление
3.	2	Особенности брендинга в России.	презентация	выступление

4.	2	Сущность и основные особенности политического брендинга.	презентация	выступление
5.	2	Основные тренды современного брендинга.	презентация	выступление
6.	2	Предпосылки возникновения концепции персонального брендинга.	презентация	выступление
7.	2	Личный бренд: понятие, формирование.	презентация	выступление
<b>Итого 14 часов СРС</b>				

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

Тенденция усиления фактора самостоятельной работы в организации занятий студентов требует методического руководства при изучении дисциплины. Знания и навыки, полученные во время аудиторных занятий, закрепляются в ходе выполнения самостоятельной работы.

Система университетского образования базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности, в том числе лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Последний компонент является основой полноценного образования: только упорный собственный труд и желание приобрести знания могут стать гарантией превращения студента в высококлассного специалиста. Поэтому стимулирование самостоятельной, индивидуальной работы студентов, как учебной, так и научной, представляется одним из основных направлений в совершенствовании современного высшего образования.

Цели самостоятельной работы студентов (СРС) - формирование у студентов навыков к самостоятельному творческому труду, глубокому и полному усвоению учебного материала, умения решать профессиональные задачи с использованием всего арсенала современных средств, потребности к непрерывному самообразованию и совершенствованию своих знаний; приобретение опыта планирования и организации рабочего времени и расширение кругозора.

Планирование, организация, контроль и анализ СРС являются необходимыми составляющими научной организации учебного процесса, позволяющими обеспечить полноценное управление и необходимую эффективность учебной работы. По мере увеличения объема пройденного учебного материала возрастает доля самостоятельной работы. Кроме аудиторной появляется и внеаудиторная работа: в библиотеке, дисплейном классе, консультации, а на заключительном этапе (последние 3-4 недели) постепенно возрастает доля самостоятельной работы (подготовка к итоговой аттестации по дисциплине). В целом разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента университетского образования.

Самостоятельная работа студентов включает в себя следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);

- подготовка к практическим занятиям (работе с кейсами и творческим заданиям);
- подготовка презентаций (работа с MS Office PowerPoint), согласно теме творческого задания, утвержденного преподавателем;
- подготовку к контрольным работам.

#### 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.urait.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 Паблицерз, 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):

11. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
12. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
13. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
14. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: [nansmit.tj](http://nansmit.tj)
15. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: [www.odob.tj](http://www.odob.tj)
16. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
17. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
18. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ru-j.ru>

#### 5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

##### А) сайты:

19. [http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends\\_%2017.pdf](http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf)
20. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
21. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
22. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
23. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
24. [www.khovar.tj](http://www.khovar.tj) (НИАТ «Ховар»)
25. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
26. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
27. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
28. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
29. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
30. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
31. <http://www.bbc.com/> (BBC)
32. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
33. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
34. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
35. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
36. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
37. <https://www.afp.com/> (АФП)
38. <https://www.dpa.com> (DPA)
39. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
40. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
41. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
42. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
43. <http://www.vesti.ru> (Вести)
44. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
45. <http://tass.ru/> (ТАСС)
46. <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**

При изучении дисциплины «Создание бренда с нуля» предусмотрено изучение теоретического материала. 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.

В процессе самостоятельного изучения рекомендуемой литературы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Важной формой реализации данной формы самостоятельной работы является написание конспекта первоисточника (монографии, учебника, книги и пр.) изучаемой теме курса «Создание бренда с нуля». В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения рассматриваемого материала в лаконичной форме. Конспект должен начинаться с указания реквизитов источника (фамилии автора, полного наименования работы, места и года издания). Особо значимые места, примеры выделяются цветным подчеркиванием, взятием в рамку, пометками на полях, чтобы акцентировать на них внимание и лучше запомнить. Форма контроля данного вида самостоятельной работы: собеседование.

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 on-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*

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии: самостоятельная работа в течение учебного года; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену; подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете. Прежде всего следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наиболее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

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

Оценка по	Диапазон	Численное	Оценка по традиционной системе
-----------	----------	-----------	--------------------------------

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