

**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 медиа технологий
Рахимова А.А.
Рахимова А.А.
«27» 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом в цифровой среде»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

4 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, необходимых для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга;
- особенностей процесса создания бренда;
- формирование навыков проектирования брендов;
- формирование умений управления методиками построения бренда;
- обладание навыками продвижения бренда в цифровой среде;
- обладание навыками использования некоторого минимума практических приемов работы с группой (командой, подразделением).

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-1	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	ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели; ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач	Дискуссия Творческое задание Презентация
ПК-5	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	Творческое задание Презентация

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.20 «Управление брендом в цифровой среде» (8 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 VIII 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.	Создание бренда с нуля	VI	Б1.В.03
7.	Профессионально-ознакомительная практика	IV	Б2.О.01 (У)
8.	Профессионально-творческая практика	VI	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 «Управление брендом в цифровой среде» составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часов, из которых: лекции - 10 часов, практические занятия- 20 часов, КСР – 12 часов, СРС - 12 часов, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 42 часа, в том числе в интерактивной форме – 8 часов, в форме практической подготовки – 8 часов. Экзамен – VIII 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		
VIII семестр								
1.	Тема - Понятие бренда и сущность брендинга. 1. Основные подходы к определению бренда. 2. Понятие «марки товара». 3. Бренд - брендинг - товарный знак - торговая марка.	2			8		1, 4	

	<p>4. История брендинга. 5. Основные этапы эволюции брендинга. 6. Классификация типов брендов. 7. Преимущества брендов.</p> <p>Тема практического занятия: Ситуационный анализ и аудит бренда. 1. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. 2. Определение коммерческой и социальной проблемы. 3. Качественные и количественные исследования. Рыночное тестирование.</p>		4					
2.	<p>Разработка бренда. Атрибуты бренда. 1. Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда». 2. Структура марочной идентичности. 3. Атрибуты бренда. 4. Подлинные и мнимые бренды. 5. Упаковка как часть маркетинг-микса. 6. Слоган как эмоциональный элемент бренда.</p> <p>Тема практического занятия: Стратегии брендинга. 1. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки. 2. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства. 3. Сенсорный брендинг. 4. Марочные стратегии. 5. Стратегии марки «7P». 6. Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга».</p>	2	4	2	8	2	4, 7	30

3.	<p>Правовая среда бренда</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и содержание подлинности товара. 2. Правоохранность и правоспособность брендов. 3. Регистрация товарных знаков в РФ. 4. Защита бренда. 5. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой). 6. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). 7. Правовая охрана бренда в цифровой среде. <p>Тема практического занятия: Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели эффективности цифрового маркетинга. 2. Показатели эффективности интернет-рекламы. 3. Виды рисков в цифровом маркетинге. 	2			8	2	4, 7, 10	30
4.	<p>Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация технологий цифрового маркетинга. 2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. 3. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. <p>Тема практического занятия: Цифровая среда: понятия, содержание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в Digital-маркетинг. 2. Сущность и основные 	2			8	2	4, 7, 12, 13	30

	<p>определения цифрового маркетинга.</p> <p>3. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.</p> <p>4. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.</p>							
5.	<p>Позиционирование бренда в цифровой среде.</p> <p>1. Виды позиционирования.</p> <p>2. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map).</p> <p>3. Стратегии позиционирования.</p> <p>Тема практического занятия: Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p> <p>1. Классификация технологий цифрового маркетинга.</p> <p>2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.</p> <p>3. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.</p>	2			10	4	12, 13	40
			2	2				
6.	<p>Тема практического занятия: Управление брендами в цифровой среде.</p> <p>1. Система управления брендами: понятие и современные направления</p> <p>2. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования</p> <p>3. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.</p> <p>4. Направления развития</p>		4	4	12	2	4, 5	40

	бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда. Ребрендинг. Нейминг.							
	ИТОГО: Лек-10 Прак-20 КСР-12 СРС - 12 Контроль - 54 ВСЕГО-108	10	20	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	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
VIII семестр				
1.	2	Разработка бренда. Атрибуты бренда.	презентация	выступление
2.	2	Правовая среда бренда	презентация	выступление
3.	2	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	презентация	выступление
4.	2	Позиционирование бренда в цифровой среде.	презентация	выступление
5.	4	Управление брендами в цифровой среде.	презентация	выступление
	12	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 айдентику 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. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 656 с. : ил., табл., схем. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> . - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный.
2. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 208 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7. - Текст : электронный.

5.2. Дополнительная литература

3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд Л. Чернатони. - Москва: Юнити, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> - ISBN 5-238-00894-5. - Текст: электронный.
4. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. - Тамбов Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. - 214 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> - Библиогр. i кн. - ISBN 978-5-8265-1704-8. - Текст: электронный.
5. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент: учебное пособие: [16+] / Г. С. Цветкова Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. - 108 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> - Библиогр.: с. 99-101. - ISBN 978-5-8158-1998-6. - Текст: электронный.
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва: Дашков и К^о: Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. - 272 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст: электронный.

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

6. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
7. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>

8. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
9. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
10. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
11. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
12. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
13. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

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

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.