

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
Бренд-журналистика**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»
Медиаменеджмент и медиааналитика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Бренд-журналистика» – формирование у студентов по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика комплексных знаний и профессиональных компетенций, необходимых для понимания сущности и стратегической роли бренд-журналистики в современной медиасреде, а также для самостоятельной разработки, планирования и реализации высококачественных журналистских и медийных проектов в интересах бренда.

Задачи освоения дисциплины:

1. Изучить и критически осмыслить теоретические основы, принципы и форматы бренд-журналистики, ее место в системе современных медиа и коммуникаций, а также этические и правовые аспекты, связанные с созданием контента в интересах бренда.
2. Освоить методы анализа успешных и неуспешных кейсов бренд-журналистики, определяя ее стратегическую роль для различных типов брендов и целевых аудиторий, а также выявляя актуальные тренды и вызовы отрасли.
3. Приобрести навыки разработки комплексных концепций интернет-проектов и медийных продуктов в рамках бренд-журналистики, включая формирование контент-стратегии, определение целевой аудитории, выбор форматов и каналов дистрибуции.
4. Развить практические умения по созданию, редактированию и подготовке к публикации журналистских и медийных материалов для брендов, а также освоить инструменты планирования и реализации бренд-журналистских проектов в соответствии с требованиями конкретных платформ и задачами бренда.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Бренд-журналистика», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Тема: Сущность и место бренд-журналистики в медиасистеме

Цель занятия: Рассмотреть теоретические основы и определить место бренд-журналистики в современной медиасистеме.

Формируемые компетенции:

ПК-2, ПК-3

Актуальность: Понимание фундаментальных основ бренд-журналистики критически важно для определения ее роли и эффективного использования в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть.

Бренд-журналистика – это относительно новое, но активно развивающееся направление на пересечении журналистики, маркетинга и PR. Ее появление обусловлено трансформацией медиаландшафта, изменением поведения потребителей и снижением эффективности традиционных рекламных форматов, вызывающих у аудитории "баннерную слепоту". Сущность бренд-журналистики заключается в создании и распространении контента, ценного для аудитории, но при этом служащего интересам конкретного бренда или компании. В отличие от классической журналистики, которая в идеале стремится к объективности, независимости и служит общественным интересам, бренд-журналистика открыто работает на бренд, который ее финансирует. Однако, несмотря на эту ключевую разницу, бренд-журналистика активно использует журналистские методы: глубокое исследование тем, сбор и проверку фактов (хотя стандарты могут отличаться), работу с экспертами и источниками, создание качественного, информативного или развлекательного контента, представленного в разнообразных форматах.

Исторически бренд-журналистика выросла из таких явлений, как корпоративные медиа (журналы, газеты, бюллетени, создаваемые компаниями для своих сотрудников и внешних стейкхолдеров) и редакционный маркетинг. С развитием интернета и социальных сетей возможности для прямого взаимодействия брендов с аудиторией многократно расширились. Бренды получили возможность выступать в роли самостоятельных медиа, создавая собственные блоги, онлайн-журналы, подкасты. Этот контент часто по своей форме и содержанию напоминает традиционные журналистские материалы – статьи, интервью, репортажи, аналитику, документальные фильмы.

Место бренд-журналистики в современной медиасистеме определяется ее гибридной природой. Она не является чистой рекламой, так как стремится предложить аудитории реальную ценность (информацию, знания, развлечение), а не просто продать продукт. Она отличается от PR тем, что фокусируется не столько на управлении репутацией через новости, сколько на создании регулярного потока контента, строящего долгосрочные отношения с аудиторией и формирующего имидж через экспертизу или интересные истории. Бренд-журналистика тесно связана с контент-маркетингом, выступая как одна из его наиболее качественных и сложных форм. Она также является частью широкого понятия "нативной рекламы", предполагающей интеграцию рекламного сообщения в формат и стиль платформы, но бренд-журналистика идет дальше, стремясь сделать сам контент настолько интересным, чтобы он воспринимался как самостоятельная ценность.

Эволюция бренд-контента от простых пресс-релизов и рекламных объявлений до комплексных мультимедийных проектов демонстрирует растущее понимание брендами необходимости быть не просто продавцами, но и интересными рассказчиками, экспертами, партнерами для своей аудитории. Бренд-журналистика в этом контексте становится одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этой цели, помогая брендам

выстраивать аутентичную и долгосрочную коммуникацию в условиях информационного шума.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение, история и ключевые характеристики бренд-журналистики.
2. Бренд-журналистика как явление на стыке журналистики, PR и маркетинга.
3. Роль и функции бренд-журналистики в современной медиасистеме.
4. Эволюция бренд-контента и нативной рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 2

Тема: Бренд как субъект и объект в контексте бренд-журналистики

Цель занятия: Изучить понятие бренда, его структуру и роль как центрального элемента бренд-журналистской деятельности.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Глубокое понимание бренда и его аудитории является основой для создания релевантного и эффективного контента в бренд-журналистике.

Теоретическая

часть.

В области бренд-журналистики понятие "бренд" занимает центральное место. Бренд – это не просто логотип, название или продукт; это комплексное представление в сознании потребителя, включающее ассоциации, эмоции, обещания и ценности. Бренд выступает одновременно как инициатор и источник контента (субъект) и как тема или контекст, вокруг которого строится медийное сообщение (объект). Эффективная бренд-журналистика требует глубокого погружения в сущность бренда, понимания его идентичности – того, кем бренд стремится быть и как хочет восприниматься. Идентичность бренда включает такие элементы, как его миссия, видение, ценности, индивидуальность (архетип, характер). Понимание архитектуры бренда (например, монолитная, зонтичная, портфельная) помогает определить, как должны быть представлены различные продукты или сервисы под эгидой одного бренда.

Ключевым этапом при работе с брендом в рамках бренд-журналистики является анализ его целевой аудитории. Нельзя создавать контент, не зная для кого. Анализ включает сегментацию аудитории по демографическим, географическим, психографическим признакам, а также изучение их интересов, потребностей, болевых точек и каналов медиапотребления. Создание портретов типичных представителей целевой аудитории (персон) помогает сделать контент более сфокусированным и релевантным.

Стратегия бренд-журналистики должна быть тесно интегрирована с общей маркетинговой и коммуникационной стратегией бренда. Контент, создаваемый в рамках бренд-журналистики, призван поддерживать позиционирование бренда, укреплять его имидж и транслировать ключевые сообщения и ценности. Например, если бренд позиционируется как инновационный, контент должен рассказывать об исследованиях, новых технологиях, будущем отрасли. Если бренд подчеркивает экологичность, контент может быть посвящен вопросам устойчивого развития, ответственному потреблению, историям людей, меняющих мир.

Важнейшими составляющими брендовой идентичности, которые находят прямое отражение в бренд-журналистике, являются Tone of Voice (ToV) и визуальная айдентика. ToV – это уникальный стиль общения бренда с аудиторией: формальный или неформальный, экспертный или дружелюбный, остроумный или серьезный. Последовательное использование ToV во всех материалах помогает создать узнаваемый и целостный образ бренда. Визуальная айдентика (логотип, фирменные цвета, шрифты, стиль иллюстраций и фотографий) также должна органично вплестаться в бренд-журналистский контент, усиливая визуальное единство и узнаваемость бренда на разных платформах. Таким образом, бренд не просто использует журналистские инструменты, а сам становится медиа, транслирующим свою идентичность и ценности через призму интересных и полезных историй.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие бренда, его архитектура, идентичность и ценности.
2. Анализ и сегментация целевой аудитории бренда.
3. Связь стратегии бренда с контентной стратегией бренд-журналистики.
4. Tone of Voice (ToV) и визуальная айдентика бренда в медиаконтенте.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 3

Тема: Стратегические цели и задачи бренд-журналистики

Цель занятия: Определить ключевые стратегические задачи, решаемые с помощью бренд-журналистики.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Четкое понимание целей позволяет планировать и оценивать эффективность бренд-журналистских проектов.

Теоретическая

часть.

Бренд-журналистика является мощным инструментом, используемым для достижения различных стратегических целей бизнеса и бренда, которые выходят за рамки прямого рекламного сообщения. Одной из ключевых задач является **построение осведомленности и узнаваемости бренда**. Регулярное создание и распространение высококачественного контента по темам, интересным целевой аудитории, позволяет бренду постоянно присутствовать в их информационном поле, напоминать о себе, формировать первичную осведомленность даже у тех, кто еще не готов совершить покупку. Чем более качественный и релевантный контент производит бренд, тем выше вероятность того, что аудитория будет его читать, смотреть или слушать, тем самым взаимодействуя с брендом.

Второй важной целью является **формирование экспертного имиджа и доверия к бренду**. Публикуя аналитические статьи, интервью с экспертами (как внешними, так и внутренними), кейсы, обзоры рынка, исследования, бренд может позиционировать себя как авторитетный источник информации в своей отрасли. Это особенно важно для B2B-компаний или брендов со сложными продуктами/услугами. Демонстрируя глубокие знания и понимание проблем аудитории, бренд зарабатывает доверие, которое в дальнейшем конвертируется в лояльность и готовность к сотрудничеству или покупке. Доверие, построенное через полезный и честный контент, является более прочным, чем то, что основано исключительно на рекламных обещаниях.

Третья стратегическая задача – **вовлечение аудитории и создание лояльного сообщества**. Бренд-журналистика стимулирует интеракцию: комментарии, обсуждения, репосты, участие в опросах и конкурсах. Создавая площадки для обмена мнениями (например, в комментариях к статьям, на форумах при блоге, в группах в социальных сетях), бренд способствует формированию сообщества своих сторонников. Лояльное сообщество не только активно потребляет контент, но и становится его адвокатом, распространяя информацию о бренде и продуктах среди своего окружения (word-of-mouth эффект). Это создает устойчивую связь между брендом и потребителями, основанную на общих интересах и ценностях.

Хотя бренд-журналистика редко ставит целью немедленные продажи, она эффективно работает на более поздних этапах пути клиента, **поддерживая продажи и создавая точки контакта**. Контент может помогать потенциальным клиентам принять решение, предоставляя детальную информацию о продукте, сравнения, отзывы других пользователей, инструкции по применению. Аналитические статьи и кейсы могут демонстрировать преимущества решений бренда. Подкасты или видео могут снимать типичные возражения или страхи. Таким образом, бренд-журналистика становится ценным ресурсом для потенциального покупателя на пути от осведомленности до принятия решения, мягко подводя его к покупке. В этом случае контент выступает как инструмент "подогрева" лидов и ускорения процесса конверсии.

Все эти цели взаимосвязаны и работают синергетически, укрепляя позиции бренда на рынке и формируя долгосрочные отношения с потребителями.

Вопросы для обсуждения:

1. Построение осведомленности и узнаваемости бренда.
2. Формирование экспертного имиджа и доверия к бренду.
3. Вовлечение аудитории и создание лояльного сообщества.
4. Поддержка продаж и создание точек контакта на пути клиента.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 4

Тема: Сторителлинг для бренда

Цель занятия: Освоить принципы и техники создания убедительных историй в интересах бренда.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Сторителлинг является мощным инструментом для вовлечения аудитории и построения эмоциональной связи с брендом.

Теоретическая часть.

Сторителлинг (рассказывание историй) – это одно из древнейших искусств и одновременно один из самых эффективных инструментов в современной коммуникации, включая бренд-журналистику. Его сила в том, что истории обрабатываются мозгом иначе, чем факты или рекламные лозунги: они вызывают эмоциональный отклик, лучше запоминаются и способны менять убеждения и взгляды. В контексте бренд-журналистики сторителлинг используется для создания убедительных, вызывающих доверие и вовлекающих нарративов, которые связывают бренд с аудиторией на более глубоком уровне. Это не просто перечисление характеристик продукта, а рассказ о том, как продукт или услуга вписывается в жизнь людей, решает их проблемы, помогает достигать целей, или о ценностях, которые движут компанией.

Основы и принципы создания убедительных бренд-историй включают в себя, прежде всего, понимание цели истории (что бренд хочет донести?), знание аудитории (для кого эта история?) и выбор подходящего формата. Хорошая бренд-история должна быть аутентичной, вызывать эмоции (сочувствие, радость, вдохновение), иметь четкую структуру и быть легко воспринимаемой. Важно найти "человеческий" угол зрения, даже

если речь идет о сложном технологическом продукте. Истории могут быть о сотрудниках компании, клиентах, поставщиках, процессе создания продукта, влиянии бренда на общество или окружающую среду.

Структура нарратива в бренд-сторителлинге часто следует классическим канонам: завязка (представление героя и его проблемы/цели), развитие действия (препятствия, с которыми сталкивается герой), кульминация (переломный момент), развязка (разрешение конфликта и результат). В этой структуре бренд или его продукт может выступать как помощник, инструмент, среда или даже герой. Использование драматургических приемов, таких как конфликт, интрига, неожиданные повороты, создание напряжения, помогает удерживать внимание аудитории и усиливать эмоциональное воздействие истории. Например, история о том, как компания преодолела кризис, может показать ее стойкость и преданность делу.

Источники вдохновения для бренд-историй можно найти повсюду: в истории самой компании, в жизни ее основателей и сотрудников, в опыте клиентов, в социальных и культурных трендах, в данных и статистике (как в дата-журналистике). Важно уметь видеть потенциал истории в повседневных событиях и фактах. Поиск тем требует журналистского подхода: исследования, интервью, наблюдения. История должна быть релевантной как для бренда, так и для аудитории.

Создание эмоциональной вовлеченности и построение связи с аудиторией через истории – одна из главных задач сторителлинга. Эмоции делают историю живой и запоминающейся. Рассказывая истории, которые резонируют с ценностями и переживаниями аудитории, бренд может вызвать эмпатию, восхищение, доверие. Это формирует глубокую связь, выходящую за рамки рационального выбора продукта. Аудитория начинает чувствовать себя частью истории бренда, его сообщества. Таким образом, сторителлинг становится не просто инструментом донесения информации, а способом построения долгосрочных, эмоционально окрашенных отношений.

Вопросы для обсуждения:

1. Основы и принципы создания убедительных бренд-историй.
2. Структура нарратива и использование драматургических приемов в бренд-контенте.
3. Источники вдохновения и поиск тем для историй бренда.
4. Эмоциональная вовлеченность и построение связи с аудиторией через истории.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 5

Тема: Форматы и типы контента в бренд-журналистике

Цель занятия: Ознакомиться с разнообразием форматов контента, используемых в бренд-журналистике, и научиться выбирать наиболее подходящие для различных задач и аудиторий.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Умение работать с различными форматами позволяет создавать комплексные и эффективные бренд-журналистские проекты, адаптированные под специфику платформ и потребности аудитории.

Теоретическая часть.

Современная медиасреда характеризуется огромным разнообразием форматов контента, и бренд-журналистика активно использует этот арсенал для взаимодействия с аудиторией. Выбор формата зависит от целей коммуникации, особенностей целевой аудитории, специфики бренда и доступных каналов дистрибуции. Различные типы контента могут быть сгруппированы по их основным характеристикам.

Текстовые форматы остаются основой многих бренд-журналистских проектов, особенно для построения экспертного имиджа и предоставления глубокой информации. К ним относятся:

- **Статьи и аналитические материалы:** Подробное рассмотрение актуальных проблем отрасли, анализ трендов, экспертные мнения.
- **Интервью:** Беседы с лидерами мнений, экспертами, интересными сотрудниками компании, клиентами. Помогают очеловечить бренд и раскрыть тему через личный опыт.
- **Лонгриды:** Глубокие, развернутые публикации на сложные или интересные темы, часто с мультимедийными элементами. Позволяют погрузить аудиторию в тему и демонстрируют высокий уровень экспертизы.
- **Кейсы:** Описание успешного опыта решения проблем клиентов с помощью продуктов или услуг бренда. Наглядно показывают ценность предложения.
- **White papers (Белые книги):** Авторитетные, информативные отчеты или руководства по определенной теме, часто технического или аналитического характера. Используются для позиционирования бренда как эксперта и привлечения B2B-аудитории.

Визуальные форматы играют критически важную роль в привлечении внимания и упрощении восприятия информации, особенно в быстром цифровом потоке.

- **Фотоистории:** Серии фотографий, рассказывающие историю или демонстрирующие процесс.
- **Инфографика:** Визуальное представление данных и сложной информации в легкоусваиваемой форме. Помогает быстро донести ключевые идеи.
- **Иллюстрации и комиксы:** Могут использоваться для объяснения сложных концепций, создания юмористического контента или придания бренду определенного характера.

Аудио- и видеоформаты набирают популярность благодаря удобству потребления и высокой степени вовлеченности.

- **Подкасты:** Аудио-сериалы или отдельные выпуски на темы, связанные с брендом или его отраслью. Позволяют слушать контент "на ходу".
- **Влоги (видеоблоги):** Видеодневники или репортажи, часто менее формальные, позволяющие показать "закулисы" бренда, познакомиться с командой.

- **Документальные фильмы и короткометражки:** Создание высококачественного видеоконтента, рассказывающего истории, демонстрирующего социальную ответственность бренда или погружающего в его мир.

- **Вебинары и онлайн-лекции:** Экспертный контент в прямом эфире или записи, позволяющий взаимодействовать с аудиторией и демонстрировать экспертизу.

Интерактивные форматы, спецпроекты и геймификация направлены на максимальное вовлечение аудитории.

- **Викторины, опросы, тесты:** Позволяют аудитории проверить свои знания или выразить мнение, увеличивают время взаимодействия с контентом.

- **Интерактивные статьи и карты:** Контент, с которым пользователь может взаимодействовать (например, кликать, перемещать элементы), делая его более живым и интересным.

- **Спецпроекты:** Крупные, часто мультимедийные проекты, посвященные важной теме, связанной с брендом или его ценностями.

- **Геймификация:** Включение игровых механик (баллы, достижения, соревнования) в процесс потребления контента для повышения мотивации и вовлеченности.

Умение комбинировать эти форматы (мультимедийность) и адаптировать их под разные каналы дистрибуции (конвергентность) является ключевым навыком в бренд-журналистике. Каждый формат имеет свою специфику производства, потребления и оценки эффективности, что необходимо учитывать при планировании бренд-журналистских проектов.

Вопросы для обсуждения:

1. Текстовые форматы: статьи, интервью, лонгриды, кейсы, white papers.
2. Визуальные форматы: фотоистории, инфографика, иллюстрации.
3. Аудио- и видеформаты: подкасты, влоги, документальные фильмы, вебинары.
4. Интерактивные форматы, спецпроекты и геймификация.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 6

Тема: Платформы и каналы дистрибуции бренд-контента

Цель занятия: Изучить основные платформы и каналы для распространения бренд-журналистского контента и научиться выстраивать эффективную стратегию дистрибуции.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Качественный контент эффективен только тогда, когда он достигает своей целевой аудитории через правильно выбранные каналы.

Теоретическая часть.

Создание высококачественного бренд-журналистского контента – это только половина успеха. Вторая половина – это эффективная дистрибуция, то есть доставка этого контента до целевой аудитории. Выбор платформ и каналов дистрибуции критически важен и должен базироваться на знании того, где находится целевая аудитория, какие медиа она потребляет и каким образом. Каналы дистрибуции бренд-контента можно условно разделить на несколько категорий:

Собственные медиа бренда (Owned Media): Это платформы, которыми полностью владеет и управляет сам бренд. Они являются фундаментом стратегии дистрибуции, так как обеспечивают полный контроль над контентом, дизайном, аналитикой и взаимодействием с аудиторией. Примеры:

- **Корпоративный блог или онлайн-журнал на сайте компании:** Центральная площадка для размещения лонгридов, статей, интервью, кейсов. Помогает привлекать органический трафик и позиционировать сайт как экспертный ресурс.

- **Корпоративные печатные издания (журналы, газеты):** Актуальны для определенных отраслей или аудиторий, обеспечивают глубокое погружение в материал и создают ощущение эксклюзивности.

- **Email-рассылки:** Прямой канал коммуникации с подписчиками, позволяет доставлять новый контент напрямую в почтовый ящик заинтересованной аудитории.

Внешние медиа (Earned/Paid Media): Использование сторонних платформ, где бренд может получить охват.

- **Социальные сети (Social Media):** Ключевой канал для дистрибуции контента в современной бренд-журналистике. Соцсети могут быть как каналом органического охвата (Earned), так и платным (Paid) через таргетированную рекламу.

- **Внешние СМИ через нативные публикации или партнерства:** Размещение брендированного контента на площадках традиционных или онлайн-СМИ, которые имеют свою лояльную аудиторию. Нативная реклама должна быть максимально интегрирована в редакционный контент и часто маркируется соответствующим образом (об этике поговорим отдельно). Партнерские проекты могут включать создание совместных спецпроектов или рубрик.

- **Платформы для подкастов (Яндекс.Музыка и др.):** Для дистрибуции аудиоконтента.

- **Видеохостинги:** Для дистрибуции видеоконтента.

Мультиканальность и омниканальность: Стратегия дистрибуции часто строится на использовании нескольких каналов одновременно (мультиканальность). Более продвинутый подход – омниканальность – предполагает создание единого, бесшовного опыта взаимодействия с брендом для пользователя, независимо от того, по какому каналу он взаимодействует с контентом. Например, пользователь начинает читать статью в блоге, видит анонс этой статьи в соцсети, получает ссылку в email-рассылке, а затем обсуждает ее в закрытом сообществе бренда.

Эффективная стратегия дистрибуции включает не только выбор каналов, но и планирование публикаций (контент-календарь), оптимизацию контента под каждую платформу, использование инструментов продвижения (включая платное), а также анализ результатов для корректировки стратегии. Понимание особенностей каждой платформы –

ее аудитории, технических требований, алгоритмов – является обязательным условием успешной дистрибуции бренд-журналистского контента.

Вопросы для обсуждения:

1. Собственные медиа бренда (блог, корпоративные издания, email-рассылки).
2. Социальные сети: особенности контента и стратегии продвижения на разных платформах.
3. Внешние медиа: нативные публикации, партнерские проекты, пресс-релизы нового формата.
4. Мультиканальность и омниканальность в стратегии дистрибуции.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 7

Тема: Разработка концепции бренд-журналистского проекта

Цель занятия: Освоить этапы и принципы создания целостной концепции бренд-журналистского проекта, способного решать поставленные стратегические задачи.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Качественная концепция – фундамент успешного проекта. Без четкого понимания «что делаем» и «зачем» невозможно создать эффективный и реализуемый медиапродукт.

Теоретическая часть.

Разработка концепции бренд-журналистского проекта – это первый и один из самых важных этапов работы, требующий стратегического мышления, креативности и аналитических навыков. Концепция – это подробное описание идеи проекта, его целей, задач, целевой аудитории, форматов, ключевых сообщений и планируемых результатов. Это своеобразный "чертеж" будущего медиапродукта.

Этапы и методология проектирования медиапродуктов для бренда включают несколько последовательных шагов. Все начинается с глубокого погружения в бриф от бренда или определения собственных целей, если проект инициируется внутри компании. Необходимо четко понять, какие стратегические задачи бренда должен решить данный

проект (например, повысить узнаваемость, сформировать экспертность, вовлечь аудиторию). Далее следует этап исследования: анализ целевой аудитории (ее интересов, потребностей, медиапотребления), изучение конкурентной среды (что делают другие бренды), анализ трендов в медиа и контенте. Этот этап критически важен для того, чтобы проект был релевантным и выделялся на фоне информационного шума.

На основе анализа формулируется **уникальная идея проекта**. Идея должна быть оригинальной, интересной как для бренда, так и для аудитории, и при этом быть реализуемой. Из идеи проистекают **цели и задачи проекта**, сформулированные по SMART-принципу (конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные по времени). Определяется **ключевое сообщение** или набор сообщений, которые бренд хочет донести через проект. Это может быть связано с ценностями бренда, его уникальным торговым предложением, социальной миссией и т.д.

Следующий шаг – детальное описание **целевой аудитории проекта**. Важно не просто указать демографические данные, но и понять психографику, "боли", интересы, медиапривычки аудитории. Это напрямую влияет на выбор тем, тональности и форматов контента. Параллельно происходит **определение форматов контента** (статьи, видео, подкасты, инфографика и т.д.) и **платформы реализации** (собственный блог, спецпроект на внешнем СМИ, серия постов в социальных сетях). Выбор форматов и платформ тесно связан с целевой аудиторией и спецификой самого контента.

Важной частью концепции является **создание контент-плана** (или редакционной политики для долгосрочных проектов). Контент-план определяет темы будущих материалов, их форматы, даты публикации, ответственных. Редакционная политика закрепляет общие принципы работы с контентом: тональность, стиль, правила работы с источниками, модерация комментариев и т.д. В концепции также могут быть намечены примерный бюджет, требуемые ресурсы и сроки реализации проекта.

Хорошо разработанная концепция служит дорожной картой для всей команды, работающей над проектом. Она обеспечивает единое понимание целей и задач, помогает принимать обоснованные решения на всех этапах производства и дистрибуции контента и является критерием для оценки успешности проекта после его завершения.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы и методология проектирования медиапродуктов для бренда.
2. Формулирование уникальной идеи, целей, задач и ключевого сообщения проекта.
3. Определение целевой аудитории, формата и платформы реализации.
4. Создание контент-плана и редакционной политики проекта.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и

практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 8

Тема: Планирование и реализация бренд-журналистских проектов

Цель занятия: Изучить практические аспекты планирования, производства и запуска бренд-журналистских проектов.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Успех бренд-журналистского проекта зависит не только от идеи, но и от четкого планирования и слаженной реализации всех этапов.

Теоретическая часть.

После разработки концепции начинается этап детального планирования и последующей реализации бренд-журналистского проекта. Этот этап включает в себя множество практических шагов, направленных на превращение идеи в готовый медиапродукт и его эффективную дистрибуцию.

Первый шаг – **бюджетирование и оценка ресурсов**. Необходимо определить, какие финансовые, человеческие и технические ресурсы потребуются для реализации проекта. Составляется смета расходов (оплата работы команды, покупка оборудования/ПО, затраты на продвижение и дистрибуцию и т.д.). Параллельно определяется необходимый состав команды (журналисты, редакторы, дизайнеры, видеографы, SMM-специалисты и др.) и распределяются роли и обязанности. Устанавливается **тайминг проекта** – определяются ключевые этапы, сроки их выполнения и дедлайны для каждого участника команды.

Далее следует **управление командой и производственным процессом**. Эффективное взаимодействие внутри команды, постановка задач, контроль их выполнения, оперативное решение возникающих проблем – залог успешной реализации. Производственный процесс может значительно отличаться в зависимости от форматов контента. Например, создание лонгрида включает сбор информации, написание текста, редактирование, подбор/создание иллюстраций, верстку. Производство видео потребует написания сценария, съемок, монтажа, озвучивания.

Центральным элементом реализации является **создание, редактирование и подготовка контента к публикации**. Этот процесс требует высокого уровня профессионализма от авторов, редакторов, дизайнеров и других специалистов. Важно соблюдать редакционную политику проекта, Tone of Voice бренда, проверять факты (где применимо), обеспечивать качество визуальных и аудиоматериалов. Подготовка к публикации включает адаптацию контента под требования конкретной платформы (форматирование текста, выбор превью для видео, написание подводки для соцсетей и т.д.).

После того, как контент готов, наступает этап **запуска проекта и дистрибуции**. Запуск может быть одномоментным (выход спецпроекта) или распределенным по времени (регулярные публикации в блоге или соцсетях). Дистрибуция предполагает использование выбранных на этапе планирования каналов: размещение на собственном сайте/блоге, публикация в социальных сетях, рассылка по email-базе, размещение на внешних площадках. Часто требуется дополнительное **продвижение контента**, как органическое (SEO-оптимизация, SMM-активности), так и платное (таргетированная реклама в соцсетях, контекстная реклама, нативная реклама на внешних площадках).

На протяжении всего этапа реализации и особенно после запуска важно поддерживать **взаимодействие с аудиторией**: отвечать на комментарии, модерировать

обсуждения, собирать обратную связь. Это помогает строить сообщество вокруг бренда и получать ценные инсайты для будущих проектов. Параллельно с этим необходимо начинать сбор данных для последующей оценки эффективности. Таким образом, этап реализации – это сложный, многоступенчатый процесс, требующий скоординированной работы команды и постоянного контроля качества.

Вопросы для обсуждения:

1. Бюджетирование, оценка ресурсов и тайминг проекта.
2. Управление командой и производственным процессом.
3. Создание, редактирование и подготовка контента к публикации.
4. Запуск проекта, дистрибуция и взаимодействие с аудиторией.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 9

Тема: Оценка эффективности, этические и правовые аспекты, тренды бренд-журналистики

Цель занятия: Изучить методы оценки эффективности бренд-журналистских проектов, рассмотреть ключевые этические и правовые вопросы, а также проанализировать актуальные тренды развития отрасли.

Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-3

Актуальность: Умение оценивать результаты, соблюдать этику и следовать трендам критически важно для профессионального развития в сфере бренд-журналистики.

Теоретическая часть.

Завершающим этапом работы над бренд-журналистским проектом является оценка его эффективности. Это необходимо для понимания того, насколько достигнуты поставленные цели, какие форматы и каналы работают лучше, и какие выводы можно сделать для будущих проектов. **Система метрик и KPI (Key Performance Indicators)** должна быть определена еще на этапе планирования, исходя из целей проекта (например, если цель – повышение узнаваемости, метрики могут включать охват, количество просмотров; если цель – формирование экспертизы, важны глубина

просмотра, время на странице, количество репостов; если цель – вовлечение, смотрят на лайки, комментарии, переходы по ссылкам, участие в обсуждениях). Часто используются метрики, связанные с трафиком на ресурсы бренда, уровнем вовлеченности в социальных сетях, временем, проведенным за потреблением контента, упоминаниями бренда и тональностью этих упоминаний в медиаполе (медиамониторинг), а также, косвенно, с количеством лидов или конверсий, ассоциированных с контентом.

После сбора данных проводится их **анализ, подготовка отчетности и корректировка стратегии**. Анализ позволяет выявить закономерности, понять, что сработало хорошо, а что нет. Отчетность предоставляется руководству или клиенту. На основе анализа принимаются решения о дальнейшем развитии проекта, изменении контентной стратегии, перераспределении бюджета на дистрибуцию.

Кроме оценки эффективности, критически важным аспектом бренд-журналистики являются **этические и правовые вопросы**. Находясь на стыке журналистики и маркетинга, бренд-журналистика должна балансировать между интересами бренда и принципами создания качественного медиаконтента. Ключевой этический принцип – **прозрачность**. Аудитория должна понимать, что контент создан в интересах бренда. Это требует четкого и понятного **маркирования брендированного контента** (например, "Партнерский материал", "При поддержке бренда X"). Важно **избегать конфликта интересов** – ситуации, когда финансовые интересы бренда влияют на содержание или подачу информации таким образом, что это вводит аудиторию в заблуждение или противоречит принципам достоверности. Журналист, работающий в бренд-журналистике, несет ответственность за качество и честность создаваемого контента.

Правовые основы включают соблюдение **авторских прав** при использовании сторонних материалов (текстов, фото, видео, музыки), работу с **персональными данными** аудитории (сбор, хранение, использование в соответствии с законодательством), а также соответствие контента законодательству о **рекламе и СМИ**, особенно в части маркировки и запрещенных тем.

Наконец, необходимо постоянно отслеживать **актуальные тренды, инновации и прогнозы развития бренд-журналистики**. Понимание этих трендов позволяет брендам оставаться актуальными, экспериментировать с новыми подходами и находить новые способы эффективно взаимодействовать со своей аудиторией через контент.

Вопросы для обсуждения:

1. Система метрик и KPI для измерения эффективности бренд-контента и проектов.
2. Анализ данных, отчетность и корректировка стратегии.
3. Этические стандарты бренд-журналистики, вопросы прозрачности и маркировки контента.
4. Правовые основы: авторское право, работа с персональными данными, регулирование рекламы и нативного контента.
5. Актуальные тренды, инновации и прогнозы развития бренд-журналистики.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная литература:

2. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.

3. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.

4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – Журналистика
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	5
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	5
6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.....	8

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Бренд-журналистика» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, Направленность (профиль) – Медиаменеджмент и медиааналитика.

Цель **методических рекомендаций к СРС** дисциплины «Бренд-журналистика» - способствовать формированию у студентов по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика комплексных знаний и профессиональных компетенций, необходимых для понимания сущности и стратегической роли бренд-журналистики в современной медиасреде, а также для самостоятельной разработки, планирования и реализации высококачественных журналистских и медийных проектов в интересах бренда.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- Изучить и критически осмыслить теоретические основы, принципы и форматы бренд-журналистики, ее место в системе современных медиа и коммуникаций, а также этические и правовые аспекты, связанные с созданием контента в интересах бренда.
- Освоить методы анализа успешных и неуспешных кейсов бренд-журналистики, определяя ее стратегическую роль для различных типов брендов и целевых аудиторий, а также выявляя актуальные тренды и вызовы отрасли.
- Приобрести навыки разработки комплексных концепций интернет-проектов и медийных продуктов в рамках бренд-журналистики, включая формирование контент-стратегии, определение целевой аудитории, выбор форматов и каналов дистрибуции.
- Развить практические умения по созданию, редактированию и подготовке к публикации журналистских и медийных материалов для брендов, а также освоить инструменты планирования и реализации бренд-журналистских проектов в соответствии с требованиями конкретных платформ и задачами бренда.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Бренд-журналистика»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Бренд-журналистика» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Бренд-журналистика» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельного реализации журналистских проектов, основанных на данных.

Задачи самостоятельной работы:

-систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;

-повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;
- презентация проекта.

3. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
3 семестр					
ПК-2 ИД-1 _{ПК-2} . ИД-2 _{ПК-2} . ПК-3 ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} .	Подготовка к практическим занятиям	собеседование	60	8	68
Итого за 3 семестр			60	8	68
Итого			60	8	68

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Процедура проведения презентации индивидуальных творческих проектов состоит из следующих этапов:

1. Получение темы проекта от преподавателя;
2. Подготовка содержания
3. Подготовка презентации
4. Защита проекта.

При формулировки темы творческих проектов предполагается, что каждая тема может быть раскрыта как в рамках базового, так и в рамках продвинутого уровней. Главное отличие повышенного уровня состоит **в высокой самостоятельности студента, который дает не шаблонное, а творческое решение предложенной задачи.**

Критерии оценивания проектов:

1. Последовательное выполнение предложенных алгоритмов.
2. Выбор и использование методов и приемов.
3. Творческое решение поставленной задачи
4. Анализ процесса и результата.

5. Личное участие

Подготовка докладов

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Для подготовки к докладу необходимо самостоятельно выявить и изучить научные публикации и материалы профессиональных изданий на выбранную тему, подобрать аргументы, привлекая примеры из журналистской практики и высказывания отечественных или зарубежных журналистов.

Объем доклада - 5-10 страниц печатного текста. Шрифт - Times New Roman, кегль - 14, интервал - 1,5.

Доклад должен быть подготовлен самостоятельно и сдан преподавателю на практическом занятии.

При проверке задания оцениваются полнота раскрытия выбранной темы, ясность изложения собственной позиции и уровень ее аргументации, уровень привлечения фактов, мнений специалистов, ученых

Тема докладов

1. Эволюция корпоративных медиа и становление бренд-журналистики: Исторический обзор и ключевые этапы развития.
2. Бренд-журналистика в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: Взаимодействие с PR, рекламой и контент-маркетингом.
3. Анализ идентичности и ценностей бренда как основа для контентной стратегии бренд-журналистики.
4. Сегментация и анализ целевой аудитории для создания персонализированного бренд-контента.
5. Построение экспертного имиджа бренда через бренд-журналистику: Примеры и методики.
6. Сторителлинг как центральный элемент бренд-журналистики: Создание эмоциональной связи с аудиторией.
7. Мультимедийные форматы в бренд-журналистике: Особенности создания и использования видео, подкастов и инфографики.
8. Интерактивный контент и геймификация в бренд-журналистских проектах.
9. Стратегия работы с собственными медиа бренда (блог, онлайн-журнал, email-рассылки).
10. Использование социальных сетей для дистрибуции и продвижения бренд-журналистского контента.
11. Нативная реклама и партнерские проекты с внешними медиа как канал бренд-журналистики.
12. Разработка концепции и планирование комплексного бренд-журналистского проекта: Кейс-стади.

13. Этические вызовы и принципы прозрачности в бренд-журналистике.
14. Правовые аспекты создания и распространения брендированного контента (авторское право, маркировка, персональные данные).
15. Измерение эффективности бренд-журналистики: Ключевые метрики (KPI) и методы анализа.

Базовый уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Бренд-журналистика: сущность, место в медиаландшафте и ключевые отличия от традиционной журналистики.
2. Взаимодействие бренд-журналистики с PR, рекламой и контент-маркетингом.
3. Роль идентичности и ценностей бренда в формировании контентной стратегии.
4. Значение анализа целевой аудитории для эффективности бренд-журналистского контента.
5. Tone of Voice (ToV) и визуальная айдентика бренда в бренд-журналистике.
6. Бренд-журналистика как инструмент повышения узнаваемости и формирования экспертного имиджа.
7. Роль бренд-журналистики в построении лояльного сообщества и вовлечении аудитории.
8. Поддержка продаж и формирование пути клиента средствами бренд-журналистики.
9. Принципы и особенности бренд-сторителлинга.
10. Использование нарративной структуры и драматургических приемов в бренд-историях.

Уметь, Владеть

1. Разнообразие текстовых форматов в бренд-журналистике и их применение для разных целей.
2. Визуальные и мультимедийные форматы в бренд-журналистике: возможности и вызовы.
3. Аудиовизуальные форматы (подкасты, видео) в стратегии бренд-журналистики.
4. Стратегия работы с собственными медиа бренда (блог, онлайн-журнал, email-рассылки).
5. Использование социальных сетей для дистрибуции и продвижения бренд-журналистского контента.
6. Нативная реклама и партнерства с внешними медиа как канал бренд-журналистики.
7. Этапы разработки концепции бренд-журналистского проекта.
8. Планирование и организация производственного процесса в бренд-журналистских проектах.
9. Этические принципы и проблемы бренд-журналистики (прозрачность, маркировка, конфликт интересов).
10. Система метрик, оценка эффективности и актуальные тренды бренд-журналистики.

Повышенный уровень

Повышенный уровень предполагает выполнение **практического задания** в и его объяснения на основе теоретического знания данного курса.

8. Список рекомендуемой литературы

8.1. Основная:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Даш-ков и К°», 2020 - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

8.2. Дополнительная:

1. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление.— СПб.: Свое издательство, 2015 — 198 с.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8.
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в ч. Часть 1 Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.

8.3. Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Бренд-журналистика» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Горбачев А.М.- Ставрополь: СКФУ, 2025.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Бренд-журналистика» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Горбачев А.М. - Ставрополь: СКФУ, 2025.

8.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова