Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 14:53:10
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Профиль

«Корпоративные медиа и бренд-журналистика»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная

Москва, 2026 г.

Разработчики:

К.с.н., доцент кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /А.Н. Шеремет/

Старший преподаватель кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент  /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2. Основная литература 9
4.3. Дополнительная литература 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 10
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 11
7.3. Оценочные средства 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Основы бренд-журналистики» – сформировать у студентов целостное представление о бренд-журналистике как современном направлении медиадеятельности, интегрирующем журналистские компетенции и инструменты брендинга, а также развить практические навыки создания контента, направленного на формирование, укрепление и развитие брендов организаций, продуктов и персон. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание роли журналистики в управлении брендом, специфики работы бренд-журналиста, форматов и платформ бренд-контента.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

– сформировать понимание сущности, функций и места бренд-журналистики в системе современных медиа и маркетинговых коммуникаций;

– познакомить студентов с теоретическими основами брендинга и спецификой журналистской деятельности в этой сфере;

– изучить жанрово-форматное многообразие бренд-журналистики и особенности создания контента для различных бренд-медиа;

– выработать практические навыки разработки бренд-стратегий и создания бренд-контента для разных аудиторий и платформ;

– сформировать представление о роли бренд-журналистики в формировании лояльности аудитории, управлении репутацией и создании добавленной стоимости;

– развить навыки работы с бренд-платформами, сторителлингом и созданием мультимедийных бренд-проектов;

– ознакомить с современными трендами и технологиями в сфере бренд-журналистики, включая нативную рекламу, контент-маркетинг и работу с личными брендами.

Обучение по дисциплине «Основы бренд-журналистики» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-1. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-1.1. Разрабатывает концепцию медиапроекта с учетом бренд-стратегии организации и требований целевой аудитории.
ПК-2. Способен создавать медиаконтент для различных аудиторий и медиаплатформ с учетом требований аудитории и задач организации.	ИПК-2.1. Создает бренд-контент, соответствующий задачам позиционирования и ценностям бренда организации.
ПК-3. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере медиа и корпоративных коммуникаций.	ИПК-3.1. Использует инструменты бренд-журналистики и контент-маркетинга в проектной деятельности.
ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения медиапроектов и брендов.	ИПК-4.1. Применяет технологии бренд-журналистики для продвижения медиапродуктов и повышения узнаваемости бренда.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы бренд-журналистики» (Б1.2.12) относится к разделу «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» (Б1.2). Преподается в 6 семестре студентам 3 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Основы корпоративной журналистики», «Теории и практики корпоративной культуры», «Медиарынок России», «Современные медиасистемы»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курсов «Кроссмедийные технологии продвижения контента», «PR-технологии в медиа», «Планирование работы и управление корпоративными медиа», «Технологии корпоративного управления для журналистов», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(очная форма обучения)

№ п/п	Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
	Аудиторные занятия	**36**	**36**
	В том числе:		
1.	Лекции	14	14
2.	Семинарские/Практические занятия	22	22
	Самостоятельная работа	**72**	**72**
	В том числе:		
1.	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	72	72
	Промежуточная аттестация		
	Зачет		
	Итого	**108**	**108**

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(очная форма обучения)

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Бренд-журналистика как феномен: понятие, сущность, функции	16	2	2	-	-	12
2.	Раздел 2. Теоретические основы брендинга:	14	2	2	-	-	10

	бренд, позиционирование, идентичность						
3.	Раздел 3. Жанры и форматы бренд-журналистики	18	4	4	-	-	10
4.	Раздел 4. Сторителлинг и нарративные технологии в бренд-журналистике	16	2	4	-	-	10
5.	Раздел 5. Мультимедийные бренд-проекты и бренд-медиа	18	2	4	-	-	12
6.	Раздел 6. Бренд-журналистика и контент-маркетинг: стратегии и инструменты продвижения	14	1	4	-	-	9
7.	Раздел 7. Личный бренд и бренд-журналистика. Тренды и этические аспекты	12	1	2	-	-	9
	Зачет						
Итого		**108**	**14**	**22**	**-**	**-**	**72**

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Бренд-журналистика как феномен: понятие, сущность, функции

Бренд-журналистика: определение, генезис и эволюция понятия. Бренд-журналистика как интеграция журналистики, маркетинга и брендинга. Место бренд-журналистики в системе современных коммуникаций. Отличия бренд-журналистики от традиционной журналистики, PR и рекламы. Функции бренд-журналистики: информационная, имиджевая, идентификационная, эмоциональная, смыслообразующая. Цели и задачи бренд-журналистики в современной организации. Бренд-журналистика как инструмент управления восприятием и лояльностью аудитории. История развития бренд-журналистики в России и за рубежом. Ключевые понятия: бренд-журналист, бренд-медиа, бренд-контент, нативный контент.

Раздел 2. Теоретические основы брендинга: бренд, позиционирование, идентичность

Понятие и сущность бренда. Структура бренда: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность. Бренд-платформа и бренд-архитектура. Позиционирование бренда: цели, стратегии, инструменты. Идентичность бренда: визуальная, вербальная, поведенческая. Бренд-персона: аватара бренда и ее роль в коммуникации. Бренд-видение,

миссия и ценности как основа бренд-журналистики. Целевая аудитория бренда: сегментация, портрет потребителя, потребительские инсайты. Бренд как система смыслов и обещаний. Взаимосвязь бренда и корпоративной культуры. Брендинг в медиаиндустрии и специфика бренд-журналистики в этой сфере.

Раздел 3. Жанры и форматы бренд-журналистики

Жанрово-форматное многообразие бренд-журналистики. Информационные жанры в бренд-журналистике: бренд-новость, бренд-интервью, бренд-репортаж. Аналитические жанры: бренд-статья, бренд-обозрение, бренд-комментарий. Художественно-публицистические жанры: бренд-очерк, бренд-эссе, бренд-история (storytelling). Специфические жанры бренд-журналистики: кейс-стади, байлайн, лонгрид, бренд-подкаст, бренд-видео. Особенности работы с фактами и источниками в бренд-журналистике. Создание контента для разных этапов воронки продаж. Нативная реклама и интегрированные форматы. Бренд-контент в социальных сетях: посты, сторис, рилс, статьи, прямые эфиры.

Раздел 4. Сторителлинг и нарративные технологии в бренд-журналистике

Сторителлинг как ключевая технология бренд-журналистики. Определение и функции сторителлинга. Структура истории: завязка, конфликт, кульминация, развязка. Архетипы и сюжетные модели в бренд-сторителлинге. Герой истории: клиент, сотрудник, основатель, эксперт. Эмоциональный интеллект и эмпатия в бренд-журналистике. Создание ценности через историю. Нарративные стратегии и их типы. Визуальный сторителлинг: инфографика, фотоистории, видеосторителлинг, анимация. Мультимедийные и интерактивные форматы сторителлинга. Сторителлинг как инструмент формирования эмоциональной связи с аудиторией. Этические аспекты использования сторителлинга. Практические кейсы успешных бренд-историй.

Раздел 5. Мультимедийные бренд-проекты и бренд-медиа

Бренд-медиа как современный формат корпоративных коммуникаций. Типология бренд-медиа: корпоративные журналы, бренд-блоги, подкасты, видеоканалы, страницы в социальных сетях. Особенности управления бренд-медиа. Разработка концепции бренд-медиа: цели, аудитория, содержание, каналы распространения. Редакционный план и контент-стратегия бренд-медиа. Интеграция бренд-медиа в экосистему компании. Мультимедийные бренд-проекты: спецпроекты, коллаборации, фестивали, образовательные форматы, лонгриды, документальные фильмы, подкаст-серии. Оценка эффективности бренд-медиа: качественные и количественные показатели. Кейсы успешных российских и зарубежных бренд-медиа.

Раздел 6. Бренд-журналистика и контент-маркетинг: стратегии и инструменты продвижения

Взаимосвязь бренд-журналистики и контент-маркетинга. Контент-маркетинг как стратегия привлечения и удержания аудитории. Этапы разработки контент-стратегии. Стратегии создания бренд-контента: образовательный, развлекательный, вдохновляющий, убеждающий. Воронка продаж и контент для каждой стадии. Инструменты дистрибуции бренд-контента: SEO, SMM, email-маркетинг, таргетированная реклама, сотрудничество с инфлюенсерами. Интеграция бренд-контента в коммуникационную стратегию компании. Платформы для бренд-журналистики: онлайн-журналы, видеохостинги, социальные сети,

мессенджеры, мобильные приложения. Аналитика и оценка эффективности бренд-контента.

Раздел 7. Личный бренд и бренд-журналистика. Тренды и этические аспекты

Личный бренд как стратегический ресурс в современной коммуникации. Личный бренд и журналистская деятельность. Роль бренд-журналистики в формировании личного бренда. Создание контента для персональных бренд-медиа. Специфика работы над личным брендом в социальных сетях и профессиональных сообществах. Современные тренды бренд-журналистики: персонализация, аутентичность, интерактивность, геймификация. Цифровая трансформация бренд-журналистики. Искусственный интеллект и автоматизация в создании бренд-контента. Этические аспекты бренд-журналистики: честность, прозрачность, достоверность, разграничение редакционного и коммерческого контента. Правовое регулирование бренд-журналистики: маркировка рекламы, авторское право, ответственность за достоверность информации. Профессиональные стандарты и кодексы в бренд-журналистике.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий
(очная форма обучения)

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Бренд-журналистика: понятие, сущность, место в системе коммуникаций. 2 ч
2. Семинар 2. Анализ успешных бренд-медиа (кейс-стади). 2 ч
3. Семинар 3. Разработка бренд-платформы: миссия, ценности, позиционирование. 2 ч
4. Семинар 4. Практикум по созданию бренд-новостей и бренд-интервью. 2 ч
5. Семинар 5. Практикум по созданию бренд-статей и бренд-кейсов. 2 ч
6. Семинар 6. Сторителлинг в бренд-журналистике: разработка бренд-истории. 2 ч
7. Семинар 7. Визуальный сторителлинг: фотоистории, инфографика, видео. 2 ч
8. Семинар 8. Разработка концепции бренд-медиа (групповая работа). 2 ч
9. Семинар 9. Создание мультимедийного бренд-проекта (спецпроекта). 2 ч
10. Семинар 10. Контент-стратегия бренд-медиа: планирование и дистрибуция. 2 ч
11. Семинар 11. Защита итоговых проектов «Разработка концепции бренд-медиа». 2 ч

3.4.2. Лабораторные занятия
Не предусмотрены.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 25.08.2025).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О рекламе». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 25.08.2025).

3. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». – М.: Стандартинформ, 2018.

4.2. Основная литература

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 418 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02786-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/512566 (дата обращения: 25.08.2025).
2. Кривоносов, А. Д. Бренд-журналистика: теории и практики создания бренд-контента / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2021. – 320 с. – ISBN 978-5-288-06156-1.
3. Шарков, Ф. И. Брендинг и бренд-коммуникации : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 368 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-017384-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Znanium [сайт]. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1867342 (дата обращения: 25.08.2025).

4.3. Дополнительная литература

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : ИД Гребенникова, 2020. – 440 с. – ISBN 978-5-904216-25-7.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, управление ценностью бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2021. – 512 с. – ISBN 978-5-04-117994-6.
3. Соловьев, А. И. Контент-маркетинг и бренд-журналистика / А. И. Соловьев. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2021. – 288 с. – ISBN 978-5-9614-3687-5.
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – Москва : КНОРУС, 2022. – 312 с. – ISBN 978-5-406-09145-2.
5. Латышев, В. В. Сторителлинг: искусство создания историй для бизнеса / В. В. Латышев. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-00146-591-3.
6. Пашенцев, Е. Н. Коммуникационный менеджмент и брендинг : учебное пособие / Е. Н. Пашенцев. – Москва : МедиаМир, 2021. – 256 с. – ISBN 978-5-91177-092-7.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
Информационно-аналитическая система «Медиалогия» https://www.mlg.ru/
Исследовательская компания Mediascope https://mediascope.net/
Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) https://raso.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям здоровья, при наличии заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Курс «Основы бренд-журналистики» строится на сочетании теоретических знаний о брендинге и практических навыков создания бренд-контента. Преподавателю рекомендуется активно использовать в учебном процессе реальные кейсы российских и зарубежных компаний, примеры успешных бренд-медиа, а также практические инструменты разработки бренд-стратегий и создания мультимедийного контента.

Важно акцентировать внимание на специфике бренд-журналистики как деятельности, сочетающей журналистские компетенции (сбор и обработка информации, работа с источниками, создание текстов) и понимание маркетинговых задач (управление восприятием, формирование лояльности, создание добавленной стоимости). Рекомендуется использовать методологию проектной работы: студенты разрабатывают концепцию бренд-медиа или бренд-проекта от идеи до пилотного выпуска.

Для повышения практической значимости курса целесообразно организовывать встречи с представителями бренд-медиа, специалистами по контент-маркетингу, бренд-журналистами, которые могут поделиться опытом создания бренд-контента. Основная задача практических занятий – научить студентов применять технологии сторителлинга, разрабатывать бренд-стратегии, создавать качественный мультимедийный контент и оценивать его эффективность. Практические занятия построены так, чтобы студенты последовательно осваивали все этапы создания бренд-медиа – от концепции и редакционного планирования до итоговой защиты разработанного проекта.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает активную самостоятельную работу, значительный объем аналитической и проектной деятельности. Для успешного освоения курса студенту необходимо регулярно знакомиться с примерами бренд-медиа различных компаний, анализировать их содержание, оформление и эффективность, отслеживать тренды в сфере бренд-журналистики.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать не только учебную литературу, но и реальные бренд-медиа, кейсы из практики российских и зарубежных компаний, что позволит сформировать практическое представление о современных подходах к созданию бренд-контента.

Важным элементом обучения является выполнение практических заданий по разработке бренд-платформы, созданию бренд-историй, подготовке мультимедийных проектов, разработке контент-стратегии. Итоговым заданием является групповой проект

по разработке концепции бренд-медиа для реальной или гипотетической организации, что позволяет применить все полученные знания и навыки для решения практической задачи.

Дисциплина оценивается в ходе зачета, для подготовки к которому студенту необходимо освоить ключевые теоретические концепции и модели бренд-журналистики, знать жанры и форматы бренд-контента, уметь разрабатывать бренд-стратегии и создавать мультимедийные проекты, а также подготовить и защитить итоговый проект.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка и защита практических заданий по разработке бренд-платформы, созданию бренд-контента, анализу бренд-медиа, участию в деловых играх (разработка концепции бренд-медиа), выполнение индивидуальных творческих заданий по созданию бренд-историй, кейс-стади, мультимедийных проектов.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в форме защиты итогового проекта (разработка концепции бренд-медиа для конкретной организации) и устного собеседования по теоретическим вопросам курса.

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка по двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «зачтено» выставляется, если студент:

– демонстрирует системное понимание сущности, функций и места бренд-журналистики в системе современных коммуникаций;

– свободно ориентируется в теоретических основах брендинга, типологии и жанровом многообразии бренд-журналистики;

– владеет технологиями сторителлинга и создания мультимедийного бренд-контента;

– показывает высокий уровень практических навыков в разработке бренд-стратегий и бренд-медиа;

– активно участвовал в семинарских занятиях, выполнил все практические задания и подготовил качественный итоговый проект с обоснованной концепцией и практическими рекомендациями;

– уверенно отвечает на вопросы по теоретическому материалу курса.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент:

– не знает основных теоретических положений курса, путается в базовых понятиях;

– не понимает сущности и функций бренд-журналистики, не может охарактеризовать ее жанры и форматы;

– не владеет навыками сторителлинга и создания бренд-контента;

– не участвовал в практических занятиях, не выполнил практические задания и не подготовил итоговый проект;

– не может дать развернутые ответы на вопросы экзаменационного собеседования.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета)

1. Бренд-журналистика: определение, сущность, функции.
2. Место бренд-журналистики в системе современных коммуникаций.
3. Отличия бренд-журналистики от традиционной журналистики, PR и рекламы.
4. История развития бренд-журналистики в России и за рубежом.
5. Понятие бренда: структура, атрибуты, ценности, индивидуальность.
6. Бренд-платформа и бренд-архитектура.
7. Позиционирование бренда: цели, стратегии, инструменты.
8. Идентичность бренда: визуальная, вербальная, поведенческая.
9. Бренд-персона и ее роль в коммуникации.
10. Бренд-видение, миссия и ценности как основа бренд-журналистики.
11. Целевая аудитория бренда: сегментация, портрет потребителя, инсайты.
12. Информационные жанры в бренд-журналистике.
13. Аналитические жанры в бренд-журналистике.
14. Художественно-публицистические жанры в бренд-журналистике.
15. Специфические жанры бренд-журналистики: кейс-стади, байлайн, лонгрид.
16. Бренд-подкасты и бренд-видео как форматы бренд-журналистики.
17. Нативная реклама и интегрированные форматы.
18. Бренд-контент в социальных сетях: особенности и форматы.
19. Сторителлинг: определение, функции, структура истории.
20. Архетипы и сюжетные модели в бренд-сторителлинге.
21. Герой в бренд-истории: типы и роли.
22. Эмоциональный интеллект и эмпатия в бренд-журналистике.
23. Визуальный сторителлинг: инфографика, фотоистории, видеосторителлинг.
24. Нарративные стратегии в бренд-журналистике.
25. Бренд-медиа как современный формат корпоративных коммуникаций.
26. Типология бренд-медиа: корпоративные журналы, бренд-блоги, подкасты, видеоканалы.
27. Разработка концепции бренд-медиа: цели, аудитория, содержание, каналы распространения.
28. Редакционный план и контент-стратегия бренд-медиа.
29. Мультимедийные бренд-проекты: спецпроекты, коллаборации, фестивали, образовательные форматы.
30. Оценка эффективности бренд-медиа: качественные и количественные показатели.
31. Взаимосвязь бренд-журналистики и контент-маркетинга.
32. Стратегии создания бренд-контента: образовательный, развлекательный, вдохновляющий, убеждающий.
33. Воронка продаж и контент для каждой стадии.
34. Инструменты дистрибуции бренд-контента: SEO, SMM, email-маркетинг, таргетированная реклама.
35. Интеграция бренд-контента в коммуникационную стратегию компании.
36. Личный бренд и его роль в современной коммуникации.
37. Роль бренд-журналистики в формировании личного бренда.
38. Современные тренды бренд-журналистики: персонализация, аутентичность, интерактивность.
39. Цифровая трансформация бренд-журналистики. Искусственный интеллект и автоматизация.
40. Этические аспекты бренд-журналистики: честность, прозрачность, достоверность.
41. Правовое регулирование бренд-журналистики: маркировка рекламы, авторское право.

42. Профессиональные стандарты и кодексы в бренд-журналистике.
43. Кейсы успешных российских бренд-медиа.
44. Кейсы успешных зарубежных бренд-медиа.
45. Бренд-журналистика и ESG-повестка.
46. Специфика бренд-журналистики в медиаиндустрии.
47. Будущее бренд-журналистики: прогнозы и тренды.
48. Сравнительный анализ бренд-журналистики и корпоративной журналистики.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Анализ бренд-медиа конкретной компании (концепция, содержание, оформление, целевая аудитория, эффективность).
2. Разработка бренд-платформы для гипотетической организации (миссия, видение, ценности, позиционирование, бренд-персона).
3. Создание бренд-истории (storytelling) на основе реального кейса компании.
4. Подготовка бренд-интервью с экспертом или основателем компании.
5. Написание бренд-статьи для корпоративного медиа по заданной теме.
6. Разработка сценария бренд-видео (презентационный ролик, история успеха, интервью).
7. Создание контент-плана для бренд-медиа в социальных сетях на месяц.
8. Подготовка бренд-лонгрида на тему, связанную с деятельностью организации.
9. Анализ эффективности бренд-контента конкретной компании (на основе открытых данных).
10. Разработка концепции личного бренда и контент-стратегии для его продвижения.

Групповые задания

1. «Разработка концепции бренд-медиа». Разработать полную концепцию бренд-медиа для реальной или гипотетической организации (выбрать тип – корпорация, стартап, медиа, некоммерческая организация). Включить: бренд-платформу, целевые аудитории, форматы контента, каналы распространения, редакционную структуру, контент-стратегию, план мероприятий по продвижению, систему оценки эффективности. Подготовить пилотный выпуск (номер, серию постов, видео, подкаст). Подготовить презентацию и защитить проект.
2. «Создание мультимедийного бренд-проекта». Разработать и реализовать мультимедийный бренд-проект (спецпроект) по заданной теме. Включить не менее трех форматов контента: текст (статья, лонгрид, интервью), визуальный (инфографика, фотоистория), аудиовизуальный (видео, подкаст, анимация). Проект должен отражать бренд-стратегию организации и быть ориентирован на конкретную целевую аудиторию.
3. «Сторителлинг-стратегия для бренда». Разработать стратегию сторителлинга для бренда (существующего или гипотетического). Определить ключевые темы и сюжеты для историй, архетипы бренда, типы героев, форматы нарратива, каналы распространения. Подготовить не менее трех готовых бренд-историй в разных форматах (текст, видео, визуальная история, подкаст). Обосновать эффективность выбранной стратегии.
4. «Интегрированная кампания по запуску бренд-медиа». Разработать комплексный план запуска бренд-медиа для организации. Включить: концепцию и позиционирование, контент-стратегию, план дистрибуции, бюджет, календарный план, PR-поддержку, систему KPI. Подготовить пилотные материалы для разных каналов (тексты, визуалы, видео). Защитить проект перед «комиссией» (руководством организации).
5. «Бренд-журналистика и личный бренд журналиста». Разработать концепцию личного бренда для журналиста (гипотетического или собственного) и контент-стратегию для его

продвижения в профессиональной среде. Включить: позиционирование, ценности, аудиторию, форматы контента, каналы коммуникации, редакционный план, систему взаимодействия с аудиторией, способы монетизации. Подготовить три публикации (поста, статьи, видео), отражающих концепцию личного бренда.