

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Digital-технологии в брендинге

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент №1-3-10.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП		8	96	4	3	Зачет
	РПД		8	96	4	3	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать систему знаний о применении цифровых технологий в современной онлайн и офлайн бренд-коммуникации.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть основные подходы, методы и инструменты digital-коммуникации;

Раскрыть практику применения digital-технологии в брендинге с учетом особенностей целевой аудитории;

Сформировать навыки применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации коммуникационного продукта в digital среде.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Визуальный брендинг

Психология брендинга

Основы брендинга

Основы цифровых коммуникаций

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика рекламы

Бренд-технологии

Стратегический брендинг

Введение в коммуникационные специальности

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Фирменный стиль и основы дизайна

Маркетинг социальных медиа

Бренд-менеджмент

Теория и практика связей с общественностью

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: основные подходы, методы и инструменты digital-коммуникации.
Уметь: применять digital-технологии в брендинге с учетом особенностей целевой аудитории.
Владеть: навыками применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации коммуникационного продукта в digital среде.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы цифрового брендинга	3				
Тема 1. Программное обеспечение в цифровом брендинге. Формирование навыков работы в ПО в брендинге.		1		12	ИЛ
Тема 2. Информационные основы цифрового брендинга. Анализ источников информации в брендинге.		1		8	ИЛ
Тема 3. Инструменты и техники цифрового брендинга. Принципы разработки макета web-сайта.		1		8	АС
Тема 4. Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге. Выявление целевой аудитории для интернет-бренда		1		4	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Технологии цифрового брендинга	4				
Тема 5. Тренды цифрового брендинга. Практическое занятие: Анализ трендов в цифровом брендинге			4	11	НИ
Тема 6. Digital-портрет аудитории. Практическое занятие: Анализ потребительских навыков целевой аудитории в цифровом брендинге.			1	21	АС
Тема 7. Визуальная коммуникация в цифровом брендинге. Практическое занятие: Анализ визуального контента интернет-брендов.			1	21	ИЛ
Тема 8. Современная цифровая коммерция. Практическое занятие: Анализ торговых интернет-площадок.			1	21	ИЛ
Раздел 3. Принципы медиапланирования в цифровой среде					
Тема 9. Роль медиапланирования в диджитал-среде. Контент-план. Контент-план для социальных сетей Практическое задание «Разработка контент-плана для сообщества во «ВКонтакте»			1	10	АС
Тема 10. Основные KPI (ключевые показатели эффективности) в digital среде. Комплексная оценка эффективности реализованной кампании продвижения.				12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25	128		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	описывает основные подходы, методы и инструменты digital-коммуникации. характеризует стратегии продвижения с применением digital-технологий. проектирует программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с применением технических средств реализации коммуникационного продукта.	Вопросы устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно, допустил несущественные ошибки при устном ответе.	При решении тестовых заданий правильные ответы составляют 50-60%.
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	При решении тестовых заданий правильные ответы составляют 40% и менее.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Программное обеспечение в цифровом брендинге
2	Информационные основы цифрового брендинга
3	Анализ источников информации в брендинге
4	Инструменты и техники цифрового брендинга
5	Принципы разработки макета web-сайта.
6	Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге
7	Digital-портрет аудитории
8	Анализ трендов в цифровом брендинге
9	Визуальная коммуникация в цифровом брендинге
10	Анализ визуального контента интернет-брендов
11	Современная цифровая коммерция.
12	Анализ торговых интернет-площадок.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Функция деловых переговоров, используемая как средство объединения партнеров в совместном процессе коммуникации:

- а) трансляционная;
- б) социализации;
- в) интегративная;
- г) инструментальная

2. Особенности интернет рекламы:

- а) международная;
- б) глокальная;
- в) интегративная;
- г) контролируемая

3. Виды рекламы на мобильных устройствах

- а) банерная;
- б) ambient;
- в) spam;
- г) нативная

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Опишите типы социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.

Задание 2. Разработать психологический портрет оппонента (с применением основных показателей).

Задание 3. Аргументируйте выбор инструментов для анализа цифровых данных с помощью Интернет статистики.

Задание 4. Особенности социальных сетей. Каковы альтернативы выбора точек присутствия бренда в социальных сетях? Разработайте клиентский сервис в социальных сетях, стратегию работы с негативом, PR стратегию и тактику SMM в целом.

Задание 5. Сформулируйте особенности рынка интернет рекламы в России. Выделите виды интернет рекламы. Аргументируйте выбор рекламы в социальных сетях. Опишите виды рекламы на мобильных устройствах..

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами.

Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам.

На ответ отводится 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Старков А.Н.	Интернет-маркетинг и реклама. Учебное пособие	Москва: Флинта	2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106572.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Кроксен-Джон, Дэн, ван, Тондер, Миронов, П.	Оптимизация интернет-магазина: Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82628.html
Крюкова, Е., Савельев, Д.	100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82575.html
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Храмцов П. Б., Брик С. А., Русак А. М., Сурин А. И.	Основы Web-технологий	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/67384.html
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Белоконская, Е. Г.	Основы интернет-трейдинга	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72802.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>
База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows
CorelDraw Graphics Suite X7
Photoshop CC Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license
VEGAS Pro 14.0 - Academic Volume
Adobe Illustrator
Adobe Photoshop
CorelDRAW
Notepad++
PHP
phpMyAdmin
Java Development Kit

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду