

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.14 Digital-технологии в брендинге

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент.plx

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

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

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):

Ассистент

Водопьян Вениамин
Георгиевич

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:

Бренд-менеджмент

Визуальный брендинг

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Основы брендинга

Основы цифровых коммуникаций

Психология брендинга

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Фирменный стиль и основы дизайна

Маркетинг социальных медиа

Бренд-технологии

Стратегический брендинг

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникации
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. Принципы формирования навыков работы в ПО в брендинге.		1		8	ИЛ
Тема 2. Информационные основы цифрового брендинга. Анализ источников информации в брендинге.		1		8	ИЛ
Тема 3. Инструменты и техники цифрового брендинга. Основы разработки макета web-сайта.		1		8	ИЛ
Тема 4. Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге. Принципы выявления целевой аудитории для интернет-бренда		1		8	ИЛ
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			2	22	АС
Тема 6. Digital-портрет аудитории. Практическое занятие: Анализ потребительских навыков целевой аудитории в цифровом брендинге.			2	26	АС
Тема 7. Визуальная коммуникация в цифровом брендинге. Практическое занятие: Анализ визуального контента интернет-брендов.			2	30	АС
Тема 8. Современная цифровая коммерция. Практическое занятие: Анализ торговых интернет-площадок.			2	18	АС
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
ПКп-1	Использует основные подходы, методы и инструменты digital-	Вопросы устного

	коммуникации. Применяет digital-технологии с учетом особенностей целевой аудитории. Корректно использует навыки применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации коммуникационного продукта в digital среде.	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 4	
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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Запрещено 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	Москва: Флинта	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49301.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

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
Белоконская, Е. Г.	Основы интернет-трейдинга	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72802.html
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
Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван дер, Балмаева, С., Лукиа, М.	Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/75003.html
Кудряшов, А. А.	Интернет-трейдинг	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2015	http://www.iprbookshop.ru/71838.html
Росляков, А. В., Ваняшин, С. В., Гребешков, А. Ю.	Интернет вещей	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2015	http://www.iprbookshop.ru/71837.html
де, Чернатони, Малькольм, МақДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.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
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Стефанова, Н. А.	Интернет-маркетинг	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2015	http://www.iprbookshop.ru/73825.html
Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/68014.html
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.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