

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Digital-технологии в брендинге

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ОО №1-1-10.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	17	34	92,75	0,25	4	
Итого	УП	17	34	92,75	0,25	4	
	РПД	17	34	92,75	0,25	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, доцент кафедры Бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

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:

Информационно-коммуникационные технологии

Основы цифровых коммуникаций

Визуальный брендинг

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы цифрового брендинга	6				Пр
Тема 1. Программное обеспечение в цифровом брендинге. Практическое занятие: Формирование навыков работы в ПО в брендинге.		2	4	12,75	
Тема 2. Информационные основы цифрового брендинга. Практическое занятие: Анализ источников информации в брендинге.		2	4	11	
Тема 3. Инструменты и техники цифрового брендинга. Практическое занятие: Разработка макета web-сайта.		3	6	14	
Тема 4. Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге. Практическое занятие: Выявление целевой аудитории для интернет-бренда		2	4	11	
Раздел 2. Технологии цифрового брендинга					Пр
Тема 5. SMM-инструменты в цифровом брендинге (web-сайты, SEO, социальные сети, блоги, форумы, видеосервисы) Практическое занятие: Анализ SMM-инструментов в цифровом брендинге		2	4	11	
Тема 6. Интернет-реклама в брендинге. Практическое занятие: разработка проектов контекстной и баннерной рекламы, рекламы в поисковых системах, нативной рекламы, рекламы у блогеров)		2	4	11	
Тема 7. Методики оценки эффективности цифрового продвижения бренда. Практическое занятие: разработать критерии и метрики оценки эффективности продвижения бренда в онлайн-среде		1	3	9	
Тема 8. Современная цифровая коммерция. Практическое занятие: Анализ торговых интернет-площадок.		1	3	9	
Раздел 3. Принципы медиапланирования в цифровой среде					О
Тема 9. Роль медиапланирования в диджитал-среде. Контент-план. Контент- план для социальных сетей Практическое занятие«Разработка контент-плана для сообщества во «ВКонтакте»		1	1	2	
Тема 10. Основные KPI (ключевые показатели эффективности) в digital среде. Практическое занятие: Комплексная оценка эффективности реализованной кампании продвижения.		1	1	2	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	92,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		92,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.

6.2 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.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
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.

6.3.2 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) глобальная;
- в) интегративная;
- г) контролируемая

3. Виды рекламы на мобильных устройствах

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

6.3.3 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..

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиаарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/106572.html">http://www.iprbooksh op.ru/106572.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/100169.html">http://www.iprbooksh op.ru/100169.html
Головицына, М. В.	Информационные технологии в экономике	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/89438.html">http://www.iprbooksh op.ru/89438.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.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
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
Белоконская, Е. Г.	Основы интернет-трейдинга	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/72802.html
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html

7.2 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/>

7.3 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
 VEGAS Pro 14.0 - Academic Volume
 Adobe Illustrator
 Adobe Photoshop
 CorelDRAW
 Notepad++
 PHP
 phpMyAdmin
 Java Development Kit

7.4 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