Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

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				
2	УП	8	4	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент _____ Корочкова Светлана Александровна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере проведения федеральный и региональных коммуникационных кампаний с использованием российских СМИ

1.2 Задачи дисциплины:

• сформировать у обучающихся представление о специфике современной российской медиаиндустрии;

• ознакомить обучающихся с традиционными и инновационными инструментами бренд-коммуникаций;

• обучить основам управления бренд-коммуникациями для решения актуальных маркетинговых и коммуникационных задач;

• выработать навыки анализа результатов использования инструментов бренд-коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Организационно-управленческие коммуникации

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: традиционные и инновационные способы проведения коммуникационных мероприятий и кампаний с помощью российских СМИ
Уметь: практически осуществлять региональные и общероссийские коммуникационные кампании
Владеть: навыками технологического создания и использования баз данных для проведения коммуникационных кампаний

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Управление бренд-коммуникациями	2			
Тема 1. Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России. Основные перспективные направления: digitfl media, мобильная реклама, бренд-журналистика. Медиабюджеты крупнейших российских рекламодателей. Изменения коммуникационных стратегий ведущих российских брендов.		1		10
Тема 2. Карта бренд-коммуникаций и ее анализ. Учет и анализ точек контакта потребителя с брендом, их соответствие пути покупателя. Оформление и ключевое послание точек контакта и этапы пути покупателя. Разработка программы ведения точек контакта. Практическое занятие: Анализ точек контакта российских медиабрендов.		0,5	1	10
Тема 3. Модель PESO в россйиской медиапрактике брендов. Paid – оплаченные каналы, Earned – наработанные бесплатные каналы, Shared – социальные коммуникации, Owned – собственные каналы. Этапы работы с моделью. Проработка программ использования отдельных каналов. Показатели эффективности коммуникации в рамках данной модели.		0,5		10

Раздел 2. Инструменты бренд-коммуникаций				
Тема 4. Собственные медиа бренда. Функции и виды собственных медиа брендов. Определение целевой аудитории медиа и типов контента для нее. Этапы разработки и продвижения бренд-медиа. Плюсы и минусы ведения собственных бренд-медиа. Аутсорсинг при ведении бренд-медиа. Плюсы и минусы подхода.		1		10
Тема 5. Продвижение бренда в социальных сетях. Конетент-стратегия. Критерии определение площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов. Определение структуры менеджмента SMM: кто чем занимается, сколько человек, кто ответственный и кто кому подчиняется. Основные параметры и этапы разработки контент-стратегии.		1		11
Тема 6. Параметры оценки эффективности коммуникаций бренда. Brand awareness (знание марки). Анализ восприятия имиджа бренда. Карта восприятия. Принципы оценки эффективности бренд-коммуникаций. Методы измерения результатов коммуникационных мероприятий. Практическое занятие: Анализ коммуникационных кейсов российских медиабрендов.		1	1	10
Раздел 3. Бренд-коммуникации и имидж бренда				
Тема 7. Цели и задачи коммуникаций бренда. Коммуникационная политика и стратегия бренда. Изучение поведения потребителей и разработка коммуникационной политики, маркетинговой и рекламной стратегии. Специфика коммуникаций рынке медиауслуг. Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами.		1		11
Тема 8. Формирование имиджа бренда посредством коммуникаций. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. Анализ семантической основы коммуникаций бренда. Мир бренда и мир потребителя. Голос бренда, его звучание и тональность. Выбор жанров и форматов бренд-коммуникации. Практическое занятие: Анализ имиджа российских брендов через призму их рекламных коммуникаций.		1	1	10
Тема 9. Использование культурных кодов в российских маркетинговых коммуникациях. Анализ семантической основы коммуникаций бренда. Определение характера бренда и тональности его коммуникации. Архетипы как основа характера бренда. Выбор жанров и форматов коммуникации для формирования доверия к бренду. Культурный код в рекламе как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда. Культурный код как инструмент отражения мировосприятия отдельных социальных групп. Культурный код и медиадискурс. Мемы как культурные коды. Использование культурных кодов в коммуникациях брендов. Практическое занятие: Культурные коды и архетипы в коммуникациях российских брендов.		1	1	10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	92
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

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-1	Описывает этапы разработки коммуникационной стратегии продвижения предприятия с использованием российских СМИ. Реализует программу коммуникаций с различными целевыми группами. Проводит учет и анализ точек контакта потребителя с брендом и использует эти данные для разработки коммуникационных программ

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в	
	течение семестра.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 2
1	Цели и задачи коммуникаций бренда. Коммуникационная политика и стратегия бренда.
2	Специфика коммуникаций на отечественном рынке медиауслуг.
3	Современные тенденции развития маркетинговых бренд-коммуникаций в России.
4	Построение программы коммуникаций с различными целевыми группами.
5	Карта бренд-коммуникаций и ее анализ.
6	Учет и анализ точек контакта потребителя с брендом. Разработка программы ведения точек контакта.
7	Модель PESO в медиапрактике российских брендов. Этапы работы с моделью.
8	Показатели эффективности коммуникации в рамках модели PESO.
9	Функции и виды собственных медиа брендов.Достоинства и недостатки ведения собственных бренд-медиа.
10	Определение целевой аудитории медиа бренда и типов контента для нее.
11	Аутсорсинг при ведении бренд-медиа.
12	Критерии определение площадок присутствия бренда в социальных сетях. Функции и задачи аккаунтов бренда.
13	Определение структуры менеджмента SMM.
14	Контент-стратегия. Основные параметры и этапы ее разработки.
15	Параметры оценки эффективности коммуникаций бренда. Методы измерения результатов коммуникационных мероприятий бренда.
16	Анализ восприятия имиджа бренда. Карта восприятия.
17	Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
18	Выбор жанров и форматов бренд-коммуникации.
19	Анализ семантической основы коммуникаций бренда.

20	Культурный код как способ передачи социального опыта и инструмент формирования имиджа бренда.
21	Использование культурных кодов в коммуникациях брендов. Культурный код и медиадискурс.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Анализ коммуникационной карты бренда.

Составить карту коммуникаций бренда и дать анализ системы коммуникаций.

• тип контакта (ATL-реклама, сайт, POS-материалы, упаковка и т.п.);

• краткое описание контакта;

• значение контакта (характер и контекст взаимодействий);

• количество контактов за промежуток времени (например, в месяц);

• контактируемые атрибуты бренда (название, внешний вид товара, упаковка, логотип, вес, размер, твердость, фактура, вкус, запах и т.п.);

• основное послание (message);

• итоговое впечатление от контакта.

• Итоговая оценка системы коммуникаций потребителя с брендом.

Задание 2. Применение модели PESO.

Необходимо разработать и обосновать ключевое сообщение бренда (по вашему выбору) для одной или нескольких целевых аудитории (дать их характеристику) и предложить схему его продвижения по каналам коммуникации по модели PESO по аналогии с представленным в лекции примером.

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

Промежуточная аттестация проводится на основе оценки практических заданий по темам курса в течение семестра. Результаты выполнения задания оформляются как презентация и выступление с докладом. В ходе защиты презентации задаются теоретические вопросы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322
Сафонова, Л. А.	Коммуникационный менеджмент	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2024	https://www.iprbookshop.ru/149513.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	PR-менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92972.html

Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100115.html
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В.	Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете	Москва: СОЛОН-Пресс	2019	http://www.iprbookshop.ru/90333.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

Mediascope - исследовательская компания, данные медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ https://mediascope.net

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска