

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Брендинг в цифровой среде

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2688
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Соколова Ирина
Ивановна
Дата: 29.04.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- сбор, анализ, структурирование информации для подготовки информационного контента;
- работа со специальным программными средствами и сервисами для подготовки информационного контента;
- разработка и создание дизайн-макетов для эффективной визуальной информации.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков:

- приобрести теоретические знания и практические навыки визуальных образов и иллюстраций;
- научиться ориентироваться в многообразии графических стилей и форм современной визуальной среды;
- приобрести практические навыки при создании иллюстраций и дизайн-проектов;
- овладеть навыками дизайн-проектирования;
- научиться использовать цифровые технологии UI/UX дизайна.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- применять digital-технологии в брендинге с учетом особенностей целевой аудитории;
- разрабатывать стратегии медиапланирования для цифровых кампаний;
- анализировать тренды и прогнозировать изменения в цифровом брендинге;
- создавать digital-портрет аудитории;

- оценивать эффективность digital-кампаний с использованием KPI.

Знать:

- основные подходы и методы digital-коммуникации;
- инструменты и техники цифрового брендинга;
- методы сегментации целевой аудитории;
- тренды и современные технологии в цифровом брендинге;
- показатели эффективности (kpi) в digital среде.

Владеть:

- навыками применения технических средств для разработки цифровых брендов;
- методами анализа данных и планирования цифровых кампаний.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Теоретические основы цифрового брендинга Рассматриваемые вопросы: - основные понятия, принципы и механизмы формирования цифровых брендов - отличия от традиционных брендов.
2	Программное обеспечение в цифровом брендинге Рассматриваемые вопросы: - инструменты и программное обеспечение, используемых при создании и продвижении цифровых брендов.
3	Информационные основы цифрового брендинга Рассматриваемые вопросы: - анализ источников информации, необходимых для создания эффективной стратегии брендинга в цифровой среде.
4	Инструменты и техники цифрового брендинга Рассматриваемые вопросы: - различные инструменты и техники, применяемые в процессе разработки цифровых брендов.
5	Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге Рассматриваемые вопросы: - методы идентификации и сегментации целевой аудитории для успешного продвижения бренда в цифровой среде.
6	Тренды цифрового брендинга Рассматриваемые вопросы: - анализ актуальных трендов в области цифрового брендинга - влияние на развитие брендов.
7	Digital-Портрет Аудитории Рассматриваемые вопросы: - создание детального портрета целевой аудитории на основе анализа цифрового поведения.
8	Визуальная коммуникация в цифровом брендинге Рассматриваемые вопросы: - исследование роли визуальных элементов в формировании имиджа бренда в цифровой среде.
9	Современная цифровая коммерция Рассматриваемые вопросы: - изучение особенностей электронной коммерции и ее взаимосвязи с цифровым брендингом.
10	Медиапланирование в цифровой среде Рассматриваемые вопросы: - разработка стратегий медиапланирования для эффективного продвижения брендов в интернете.
11	Основные KPI в Digital Среде Рассматриваемые вопросы: - изучение ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результативности цифровых кампаний.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	Роль PR и SMM в цифровом брендинге Рассматриваемые вопросы: - анализ влияния PR-кампаний и социальных сетей на успех бренда в цифровой среде.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Формирование Навыков Работы в Программном Обеспечении для Брендинга В результате работы на практическом занятии студент изучает основные инструменты и программное обеспечение, используемых в цифровом брендинге (например, Adobe Illustrator, Photoshop).
2	Анализ Источников Информации в Цифровом Брендинге В результате работы на практическом занятии студент выполняет практическую работу по выявлению и анализу ключевых источников информации для создания успешного цифрового бренда.
3	Разработка Макета Web-Сайта В результате работы на практическом занятии студент создает прототипа web-сайта с учетом требований целевой аудитории и стратегии бренда.
4	Выявление Целевой Аудитории для Интернет-Бренда В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает методологию сегментирования аудитории и практикум по созданию профиля идеального клиента.
5	Анализ Трендов в Цифровом Брендинге В результате работы на практическом занятии студент проводит исследование актуальных трендов и их влияние на формирование имиджа бренда в цифровой среде.
6	Создание Digital-Портрета Аудитории В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ потребительских привычек целевой аудитории и разработка детального портрета пользователя.
7	Анализ Визуального Контента Интернет-Брендов В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку эффективности визуальных элементов (логотипы, цветовые решения, шрифты) в контексте цифровых коммуникаций.
8	Анализ Торговых Интернет-Площадок В результате работы на практическом занятии студент исследует успешные примеры электронной коммерции и их подходов к брендингу.
9	Разработка Контент-Плана для Социальных Сетей В результате работы на практическом занятии студент создает план публикаций для конкретного сообщества в социальной сети (например, «ВКонтакте»).
10	Оценка Эффективности Реализованной Кампании В результате работы на практическом занятии студент осуществляет комплексную оценку результатов рекламной кампании с использованием KPI.
11	Создание Презентации Бренда В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает презентационные материалы для представления бренда клиентам или партнерам.
12	Анализ Конкурентной Среды В результате работы на практическом занятии студент исследует конкурентов и выявление их сильных и слабых сторон для оптимизации собственного бренда.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
13	Создание Видео-Контента для Бренда В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает концепции и создает короткие видеоролики для продвижения бренда.
14	Применение SEO-Техник в Брендинге В результате работы на практическом занятии студент изучает и применяет на практике SEO для повышения видимости бренда в поисковых системах.
15	Анализ Отзывов Пользователей В результате работы на практическом занятии студент выявляет и проводит анализ отзывов пользователей для улучшения репутации бренда.
16	Разработка PR-Стратегии для Бренда В результате работы на практическом занятии студент создает комплексную PR-стратегию, включающей работу с медиа, influencer-маркетинг и управление кризисными ситуациями.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с.	https://urait.ru/bcode/559113 (дата обращения: 28.04.2025). - Текст: электронный.
2	Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с.	https://urait.ru/bcode/532697 (дата обращения: 28.04.2025). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

Figma

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Современные технологии
социально-экономического
образования»

А.В. Волошина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
и.о. заведующего кафедрой СТСЭО
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

И.И. Соколова

М.В. Ишханян