

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

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):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта 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	Сегментирование целевой аудитории в цифровом брендинге Рассматриваемые вопросы: - методы идентификации и сегментации целевой аудитории для успешного продвижения бренда в цифровой среде.
5	Тренды цифрового брендинга Рассматриваемые вопросы: - анализ актуальных трендов в области цифрового брендинга - влияние на развитие брендов.
6	Медиапланирование в цифровой среде Рассматриваемые вопросы: - разработка стратегий медиапланирования для эффективного продвижения брендов в интернете.
7	Основные KPI в Digital Среде Рассматриваемые вопросы: - изучение ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результативности цифровых кампаний.

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, используемое в цифровом брендинге.
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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	Разработка макета web-сайта. В результате работы на практическом занятии студент создает прототип 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 практику по созданию профиля идеального клиента.
5	Анализ трендов в цифровом брендинге. В результате работы на практическом занятии студент проводит исследование актуальных трендов и их влияния 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 разрабатывает детальный портрет 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.
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 выявляет их сильные и слабые стороны для оптимизации собственного бренда.
13	Создание видеоконтента для бренда. В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает концепцию 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.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

4	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. 2025	https://urait.ru/bcode/559113 (дата обращения: 28.04.2026). - 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. 2023	https://urait.ru/bcode/532697 (дата обращения: 28.04.2026). - 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. Леонова

Согласовано:

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

М.Г. Данилина

И.И. Соколова

М.В. Ишханян