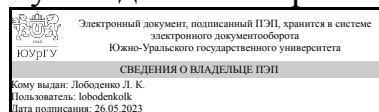


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



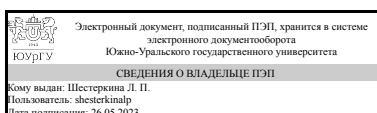
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ФД.01 Фиджитал технологии в брендинге
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

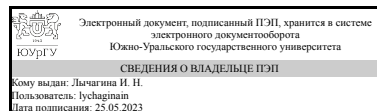
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Фиджитал технологии в брендинге» является получение магистрантами знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов, открытий и исследовательского инструментария из области поведенческих, когнитивных и диджиталнаук. Формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений этих отраслей знания. Выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины «Фиджитал технологии в брендинге» рассматривается методология и инструменты фиджиталмаркетинга и технологий фиджитал реальности для прогнозирования поведения потребителей в условиях быстрых изменений когнитивной среды. Возможность определить «что хочет потребитель» с помощью выделения мотивационных полей, анализа неосознанных, подлинных, «не зашумленных» сознанием человеческих реакций на любой статический или динамический визуальный объект, а также иные сенсорные раздражители.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает: концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие Умеет: отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге Имеет практический опыт: использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.01 Педагогика высшей школы

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
Разработка концепции фиджитал-инструментов бренда	15	15	
реферат	20,75	20.75	
Оценка эффективности фиджитал-инструментов. Результаты айтрекингового исследования	18	18	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Концептуализация фиджитал-технологий	6	2	4	0
2	Технологии phygital-reality	6	2	4	0
3	Компоненты phygital-reality	6	2	4	0
4	Public Relations как пространство для phygital-reality	6	2	4	0
5	Реклама как пространство для phygital-reality	6	2	4	0
6	Мерчендайзинг как пространство для phygital-reality	6	2	4	0
7	AR и VR как пространство для phygital-reality	6	2	4	0
8	Оценка коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality	6	2	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Концептуализация фиджитал-технологий. Системно-исторический аспект. Понятийный аппарат.	2
2	2	Технологии phygital-reality. Phygital-реальность: поисковые системы, QR-код, цифровые POS, социальные сети и мобильные сервисы и приложения	2
3	3	Компоненты phygital-reality. Информационные экраны, видеостены, тач-панели, интерактивные планшеты, фоновый звук - новая персонифицированная коммуникация с потребителем	2
4	4	Public Relations как пространство для phygital-reality.	2
5	5	Реклама как пространство для phygital-reality. POS-материалы, наружные средства, новые медиа.	2
6	6	Мерчендайзинг как пространство для phygital-reality. Мобильные технологии, айтрекинг, QR-коды и т.п.	2
7	7	AR и VR как пространство для phygital-reality. Использование digital-инструментов и технологий: AR, VR, MR, Lift&Learn	2
8	8	Оценка коммуникативной эффективности использования технологий phygital-reality.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Современные тенденции развития диджитал коммуникаций. Тренды фиджитал-технологий в современном коммуникационном процессе . Семинар.	4
2	2	Уникальные технологии phygital-reality. Анализ рынка предложений по внедрению фиджитал-технологий в процесс продвижения бренда.	4
3	3	Разработка оригинальных макетов информационных экранов, видеостен, тач-панелей, интерактивных планшетов	4
4	4	Public Relations как пространство для phygital-reality. Инновационные формы PR-коммуникаций с применением фиджитал-технологий.	4
5	5	Фиджитал технологии в рекламных материалах. Разработка оригинальных макетов наружной рекламы, баннеров в местах продаж с применением фиджитал-технологий.	4
6	6	Айтрекинг в пространстве продаж. Проведение исследования эффективности приемов мерчендайзинга при помощи айтрекинга.	4
7	7	Digital-инструменты b технологий: AR, VR, MR, Lift&Learn в процессе продвижения брендов территории.	4
8	8	Проведение оценки эффективности коммуникаций бренда , где применяются фиджитал-технологии.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Разработка концепции фиджитал-инструментов бренда	Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.	3	15
реферат	Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] учеб. пособие Е. Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 303 с. ил. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] учеб. пособие Е. Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 303 с. ил.	3	20,75
Оценка эффективности фиджитал-инструментов. Результаты айтрекинг-исследования	Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] учеб. пособие Е. Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 303 с. ил.	3	18

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	реферат	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения	зачет

						материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
2	3	Текущий контроль	разработка концепции фиджитал-технологий для продвижения бренда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены	зачет
3	3	Текущий контроль	Геймификация в брендинге	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	3	Текущий контроль	исследование	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
5	3	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал	зачет

					<p>необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ОПК-6	Знает: концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие	+		+	+	+
ОПК-6	Умеет: отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге	+		+	+	+
ОПК-6	Имеет практический опыт: использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях	+		+	+	+
ПК-1	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций		+			+
ПК-1	Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге		+			+
ПК-1	Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге		+			+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.

б) дополнительная литература:

1. Коммуникации в бизнесе [Текст] Е. А. Моисеенко, М. А. Чернышев, Т. Ю. Анопченко и др. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 315, [1] с. ил.
2. Блудова, А. Г. Социология массовой коммуникации [Текст] учеб.-метод. комплекс А. Г. Блудова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 42, [1] с. электрон. версия
3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации [Текст] учебник для вузов по гуманитар. направлениям и специальностям С. М. Виноградова, Г. С. Мельник ; С.-Петерб. гос. ун-т. - М.: Юрайт, 2014. - 512 с. ил.
4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] учеб. пособие Е. Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 303 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.