

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.В.09 Бренд-дизайн в социальных медиа**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетных единиц

**Цель дисциплины** – формирование у магистрантов комплексных знаний о дизайн-коммуникациях в социальных медиа, особенностях построения визуальной стратегии бренда, а также умений и навыков создания визуального контента в соответствии с брендбуком компании, оформления сообществ, креативных составляющих для таргетированной рекламы на основе применения современных графических редакторов.

**Задачи дисциплины:**

- формирование у магистрантов знаний о роли визуального контента в продвижении в социальных медиа;
- расширение и углубление знаний о процессе проектирования и реализации бренд-стратегии в социальных сетях;
- освоение методов разработки визуальной бренд-айдентики в социальных сетях для повышения восприятия образа компании среди целевой аудитории;
- изучение актуальных трендов в дизайн-коммуникациях для повышения вовлеченности потенциальных потребителей и клиентов компании;
- формирование навыков использования программных продуктов в области графического дизайна для создания визуального контента при оформлении сообществ и публикаций, а также технологий продвижения компании и ее продуктов в социальных сетях.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» базируется на базовых дисциплинах: «Маркетинг», «Продвижение в социальных сетях».

«Бренд-дизайн в социальных медиа» имеет логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами: «Графическая визуализация в бренд-дизайне»; «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия»; «Контент-маркетинг и философия бренда». В свою очередь дисциплина «Бренд-дизайн в социальных медиа» является базой для изучения таких дисциплин как «Дизайн цифровых интерфейсов (UX/UI-дизайн)», «Маркетинговые метрики и оценка эффективности маркетинговых программ».

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора*<br>достижения компетенции                                                                                   | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации            | Знает: Основы бренд-дизайна и разработки фирменного стиля компании в социальных медиа.<br>Знает: Этапы формирования бренд-коммуникаций в социальных сетях.<br>Знает: Показатели оценки эффективности реализации бренд-стратегии в социальных медиа.      |
|                                                                                                                                            | Умеет: Создавать визуальный контент в соответствии с брендбуком компании.<br>Умеет: Оформлять брендированные сообщества компании в социальных сетях.<br>Умеет: Работать в графических редакторах при создании визуального контента для социальных сетей. |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Трудовое действие: Разрабатывает фирменный стиль, визуальную айдентику в рамках бренд-стратегии компании в социальных медиа.</p> <p>Трудовое действие: Проводит рекламные активации по продвижению образа бренда компании в социальных сетях на основе технологий таргетированной рекламы.</p> <p>Трудовое действие: Разрабатывает и реализовывает комплексную визуальную бренд-стратегию для продвижения компании в социальных медиа.</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Содержание дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (1 курсе) (*заочная форма обучения*)

| №                                     | Наименование разделов (тем)                                                                             | Количество часов |                   |          |    |                             |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------|----|-----------------------------|
|                                       |                                                                                                         | Всего            | Аудиторная работа |          |    | Внеаудиторная работа<br>СРС |
|                                       |                                                                                                         |                  | Л                 | ПЗ       | ЛР |                             |
| 1.                                    | Основы проектирования визуальной бренд-стратегии компании в социальных медиа.                           | 11,5             | 1                 | 1        |    | 10                          |
| 2.                                    | Визуальные коммуникации в маркетинге: базовые элементы айдентики, формы, инструменты.                   | 11,5             |                   | 1        |    | 10                          |
| 3.                                    | Дизайн-коммуникации: визуальный контент в продвижении в социальных сетях.                               | 13               | 2                 | 2        |    | 10                          |
| 4.                                    | Инструменты медиадизайна: анимированная графика, видеоконтент для социальных медиа.                     | 13               |                   | 2        |    | 10                          |
| 5.                                    | Специализированные программы для создания визуального контента: графические редакторы и онлайн-сервисы. | 12               | 1                 | 1        |    | 10                          |
| 6.                                    | Правовое регулирование рекламной деятельности компании в социальных сетях.                              | 7                |                   | 1        |    | 6                           |
| <b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>   |                                                                                                         | <b>68</b>        | <b>4</b>          | <b>8</b> |    | <b>56</b>                   |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) |                                                                                                         |                  |                   |          |    |                             |
| Промежуточная аттестация (ИКА)        |                                                                                                         | 0,2              |                   |          |    |                             |
| Контроль                              |                                                                                                         | 3,8              |                   |          |    |                             |
| Общая трудоемкость по дисциплине      |                                                                                                         | 72               |                   |          |    |                             |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые работы:** не предусмотрена

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

Автор

Д.П. Кайфеджан, старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела