



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« » 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровые коммуникации

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - дать представление о современных технических и цифровых средствах, информационно-коммуникационных технологиях для создания коммуникационного продукта в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;

- дать представление о современных российских и зарубежных цифровых технологиях и платформах;

- сформировать представление о систематизированной информации для использования в профессиональной деятельности;

- обучить процессам и методам поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации в цифровой среде с учетом особенностей Федеральных законов «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Цифровые коммуникации» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины. Дисциплина «Цифровые коммуникации» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Теория и практика связей с общественностью», «Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массмедиа», «Интегрированные коммуникации и брендинг».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Ресурсное обеспечение авиабизнеса», «Основы информационно-аналитической работы», «Аналитика дискурса авиабизнеса».

Дисциплина изучается в 6 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ИД ¹ _{ОПК-6}	1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. 2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ИД ¹ _{ПК-3}	Создает программу прикладного эмпирического исследования с учетом методологических, методических и нормативных требований.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- сферу применения основных принципов и технологий цифровых коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности.
- основные принципы и технологии цифровых коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности.
- принципы и технологии цифровых коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности.

Уметь:

- формулировать и обосновывать эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде.
- прогнозировать результаты цифровых кампаний;
- об инструментарию, используемом для креативных и коммуникационных стратегий в Интернет.

Владеть:

- навыками эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде;
- инструментарием, используемом для креативных и коммуникационных стратегий в Интернете.

4. Объём дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровые коммуникации» составляет 4 зачётные единицы, 144 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
контактная работа, всего	74,5	74,5
лекции	36	36
практические занятия	36	36
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	36	36
Промежуточная аттестация	36	36
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	экзамен 33,5	экзамен 35,5

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-3		
Тема 1 Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций	6		+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 2 Содержание и эффективность внешних цифровых коммуникаций	12		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 3 Внутренние цифровые коммуникации организации	6		+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 4 Структура российского рынка цифровых коммуникаций	12	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 5 Использование CRM-коммуникаций в крупных корпорациях	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 6 Стратегия продвижения бренда в цифровых каналах	12	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-6	ПК-3		
Тема 7 Использование цифровых коммуникаций в PR-продвижении	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 8 Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 9 Мобильные платформы и мессенджеры	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 10 Управление цифровыми проектами	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 11 Принципы использования современных цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 12 Контроль качества и оценка эффективности цифровых проектов	12	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 13 Обзор существующих и перспективных цифровых технологий	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Тема 14 Эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде	6	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У,Т,Дс
Итого по дисциплине	108				
Промежуточная аттестация	36				
Всего по дисциплине (модулю)	144				

Сокращения: ВК- входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, Т – тест, У – устный опрос, Дс - дискуссия.

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций	2	2	-	2	-	6
Тема 2 Содержание и эффективность внешних цифровых коммуникаций	4	4	-	4	-	12

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 3 Внутренние цифровые коммуникации организации	2	2	-	2	-	6
Тема 4 Структура российского рынка цифровых коммуникаций	4	4	-	4	-	12
Тема 5 Использование CRM-коммуникаций в крупных корпорациях	2	2	-	2	-	6
Тема 6 Стратегия продвижения бренда в цифровых каналах	4	4	-	4	-	12
Тема 7 Использование цифровых коммуникаций в PR-продвижении	2	2	-	2	-	6
Тема 8 Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа	2	2	-	2	-	6
Тема 9 Мобильные платформы и мессенджеры	2	2	-	2	-	6
Тема 10 Управление цифровыми проектами	2	2	-	2	-	6
Тема 11 Принципы использования современных цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью	2	2	-	2	-	6
Тема 12 Контроль качества и оценка эффективности цифровых проектов	4	4	-	4	-	12
Тема 13 Обзор существующих и перспективных цифровых технологий	2	2	-	2	-	6
Тема 14 Эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде	2	2	-	2	-	6
Итого за семестр	36	36	-	36	-	108
Промежуточная аттестация						36
Итого по дисциплине (модулю)						144

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций

Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций. Классификация цифровых коммуникаций. Характеристика, виды и платформы внешних цифровых коммуникаций. Содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций организаций.

Тема 2. Содержание и эффективность внешних цифровых коммуникаций

Содержание и цели внешних цифровых коммуникаций. Модели использования организациями современных цифровых каналов коммуникации. Особенность социальных сетей, портрет целевой аудитории, анализ сообществ, выбор площадок. Разработка корпоративного аккаунта организаций. Распространение контента по цифровым каналам коммуникации. Разработка вебинаров на платформе We.Study.

Тема 3. Внутренние цифровые коммуникации организации

Классификация задач развития внутренних цифровых коммуникаций организации. Место ERP-системы в информационном пространстве предприятия. Общий обзор информационной модели организации в системе 1С: ERP. Параметрическая настройка системы. Выстраивание цифровых коммуникаций.

Тема 4. Структура российского рынка цифровых коммуникаций

Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. Будущее бизнес-модели рекламного агентства в эпоху цифровых коммуникаций.

Тема 5. Использование CRM-коммуникаций в крупных корпорациях

CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте. Структура цифровых коммуникаций в крупных корпорациях.

Тема 6. Стратегия продвижения бренда в цифровых каналах

Роль работы отдела стратегии в коммуникационном и рекламном агентстве. Стратегический анализ в коммуникационном и рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия. Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.

Тема 7. Использование цифровых коммуникаций в PR-продвижении

Применение цифровых коммуникаций в традиционных направлениях PR-деятельности. Цифровые технологии в медиарелейшнз. Цифровые технологии в рамках организации специальных мероприятий. Цифровые инструменты и приложения в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Тема 8. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа

SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом. Обзор рынка

медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития. Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития.

Тема 9. Мобильные платформы и мессенджеры

Обзор российского и международного рынка мобильных платформ и мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Примеры реализованных проектов.

Тема 10. Управление цифровыми проектами

Особенности управления цифровыми проектами. Основные этапы подготовки цифрового проекта. Специфика реализации цифрового проекта.

Тема 11. Принципы использования современных цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью

Роль цифровых технологий в современной рекламной и PR-деятельности. Интеграция построения цифровых коммуникаций между различными подразделениями организации. Маркетинговая и коммуникационная стратегия в условиях цифровизации.

Тема 12. Контроль качества и оценка эффективности цифровых проектов

Системы контроля качества и оценки эффективности цифровых коммуникаций. Контроль качества и оценка эффективности в структуре управления цифровыми проектами в рамках рекламных и PR-коммуникаций.

Тема 13. Обзор существующих и перспективных цифровых технологий

Трансформация бизнес-процессов в организации на основе цифровых технологий. Виды и формы современных цифровых технологий: структура и трансформация. Перспективы развития системы цифровых коммуникаций.

Тема 14. Эффективные стратегии продвижения брендов в цифровой среде

Цифровая стратегия как вид маркетинговой и коммуникационной стратегии. Особенности разработки цифровой стратегии продвижения бренда: основные этапы и инструменты. Цифровой образ и контент-стратегия бренда.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1 Понятия и содержание цифровых коммуникаций.	2
2	Практическое занятие № 2 Модели современных цифровых каналов коммуникации.	2
2	Практическое занятие № 3 Внутренние цифровые каналы организации.	2
3	Практическое занятие № 4 Внешние цифровые каналы организации.	2
4	Практическое занятие № 5 Задачи развития внутренних цифровых каналов организации.	2
4	Практическое занятие № 6 Выстраивание цифровых коммуникаций.	2
5	Практическое занятие № 7 Особенности аудитории социальных сетей.	2
5	Практическое занятие № 8 Модели использования цифровых каналов коммуникации.	2
6	Практическое занятие № 9 Обзор российского и международного рынка мобильных платформ и мессенджеров: ключевые тренды.	2
7	Практическое занятие № 10 Основные этапы подготовки цифрового проекта.	2
8	Практическое занятие № 11 Маркетинговая и коммуникационная стратегия в условиях цифровизации.	2
9	Практическое занятие № 12 CRM-стратегия и ее компоненты	2
10	Практическое занятие № 13 Цифровые коммуникации в премиальном сегменте	2
11	Практическое занятие № 14 Стратегия продвижения в социальных сетях	2
12	Практическое занятие № 15 Роль и задачи SMM-коммуникаций	2
12	Практическое занятие № 16 Обзор рынка мобильных платформ и мессенджеров	2
13	Практическое занятие № 17 Обзор рынка медийной рекламы	2
14	Практическое занятие № 18 Применение цифровых технологий при продвижении бренда	2
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине:		36

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
11	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [2], [4], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
12	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	4
13	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
14	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	2
Итого за семестр:		36
Итого по дисциплине (модулю):		36

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Информатика для гуманитариев : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Е. Кедрова [и др.] ; под редакцией Г. Е. Кедровой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 662 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16400-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542013> (дата обращения: 21.03.2024).

2 Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 21.03.2024).

3 Информатика : учебник для вузов / В. В. Трофимов [и др.] ; ответственный редактор В. В. Трофимов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 795 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17577-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545057> (дата обращения: 21.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543648> (дата обращения: 21.03.2024).

5 Сологубова, Г. С. Составляющие цифровой трансформации : монография / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 147 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11335-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541562> (дата обращения: 21.03.2024).

6 Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 215 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16034-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530297> (дата обращения: 21.03.2024).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

11 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

13 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

14 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

15 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Цифровые коммуникации	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U Ноутбук HP 15.6' Экран Projecta ProStar 183*240 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8. Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины «Цифровые коммуникации» предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Оценочные средства включают: устный опрос пройденного материала; дискуссию; тестирование.

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Дискуссия – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Как и для какой цели производится форматирование документа?

В каких случаях используются колонтитулы?

Основные режимы работы электронной таблицы.

Что такое формула в электронной таблице и ее типы.

«Теория и практика связей с общественностью»

Основные направления PR-деятельности.

Организация специальных мероприятий.

Медиарилейшнз.

«Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью»

Письменная и устная коммуникация

Направления деятельности копирайтера

Виды PR-текста

«Теория и практика массмедиа»

СМИ и СМК

Традиционные и цифровые СМИ

Виды телевизионных программ

«Интегрированные коммуникации и брендинг»

Этапы формирования бренда

Виды брендов

Основные модели брендинга

Имидж бренда

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: - специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.	Знает: - необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности;

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания рекламной продукции
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры. 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику разных типов СМИ в условиях цифровой трансформации; 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Логически последовательно, взаимосвязанно и правильно структурированно излагает учебный материал. Умеет устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные цифровые маркетинговые инструменты при планировании взаимодействия со СМИ; 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять цифровые инструменты в условиях работы на рынке; - анализировать особенности производства и реализации цифрового коммуникационного продукта;
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации деятельности по взаимодействию с ключевыми аудиториями в рамках цифровых коммуникаций, 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации деятельности в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций; - навыками использования инструментов рекламы и связей с общественностью в рамках работы со СМИ.

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры,

аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине (модулю)

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1.

Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций.

Классификация цифровых коммуникаций. Характеристика, виды и платформы внешних цифровых коммуникаций.

Содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций организаций.

Тема 2.

Содержание и цели внешних цифровых коммуникаций.

Разработка корпоративного аккаунта организаций.

Распространение контента по цифровым каналам коммуникации.

Тема 3.

Классификация задач развития внутренних цифровых коммуникаций организации.

Место ERP-системы в информационном пространстве предприятия.

Выстраивание цифровых коммуникаций.

Тема 4.

Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды.

Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве.

Будущее бизнес-модели рекламного агентства .

Тема 5.

Роль работы отдела стратегии в рекламном агентстве.

Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия.

Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.

Тема 6.

CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, промышленные особенности.

Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.

Разбор и анализ бизнес-кейса.

Тема 7.

SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, промышленные особенности.

Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.

Стратегия работы с видеоконтентом.

Тема 8.

Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.

Примеры реализованных проектов.

Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.

Тема 9.

Индустрия автоматизированной закупки рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки.

Programmatic-технологии, перспективы развития.

Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития.

Тема 10.

Особенности управления цифровыми проектами.

Основные этапы подготовки цифрового проекта.

Специфика реализации цифрового проекта.

Тема 11.

Роль цифровых технологий в современной рекламной и PR-деятельности.

Интеграция построения цифровых коммуникаций между различными подразделениями организации.

Маркетинговая и коммуникационная стратегия в условиях цифровизации.

Тема 12.

Контроль качества и оценка эффективности цифровых проектов.

Системы контроля качества и оценки эффективности цифровых коммуникаций.

Контроль качества и оценка эффективности в структуре управления цифровыми проектами в рамках рекламных и PR-коммуникаций.

Тема 13.

Трансформация бизнес-процессов в организации на основе цифровых технологий.

Виды и формы современных цифровых технологий: структура и трансформация.

Перспективы развития системы цифровых коммуникаций.

Тема 14.

Цифровая стратегия как вид маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Особенности разработки цифровой стратегии продвижения бренда: основные этапы и инструменты.

Цифровой образ и контент-стратегия бренда.

Примерный перечень тестовых заданий:

1 «Цифровые коммуникации» - это ...

2 Что из нижеперечисленного не относится к цифровым коммуникациям

А корпоративный сайт

Б корпоративный Телеграм-канал

В корпоративное радио

3 К внешним цифровым коммуникациям относится

А корпоративный сайт

Б чат для сотрудников

В корпоративное радио

4 Маркетинговая деятельность в социальных сетях – это

А KPI

Б CTR

В SMM

5 ERP-система в информационном пространстве предприятия состоит из

6 Элементы стратегии цифрового маркетинга

7 Назовите элементы SMM-стратегии

8 К социальным сетям не относится

А Одноклассники

Б ВКонтакте

В Programmatic

9 К ключевым инструментам работы в области цифровых коммуникаций относится

- А видеоконтент
- Б радио
- В цифровой проект

10 Основной вид медийной рекламы в интернете

- А рекламный модуль
- Б SMM-модуль
- В баннер

11 Уровень кликабельности рекламных объявлений оценивается с помощью

- А CTR
- Б SMM
- В KPI

12 Контекстная реклама используется в

- А корпоративных сайтах
- Б поисковых системах
- В мессенджерах

13 Маркировка интернет-рекламы – это

14 К Programmatic-технологиям относятся

15 Мобильные платформы – это

16 К внутренним цифровым коммуникациям не относятся

- А социальные сети
- Б чаты в мессенджерах
- В e-mail рассылки

17 E-mail-маркетинг применяется в целях (продолжите высказывание)

18 К этапам подготовки цифрового проекта относятся

19 Наиболее консервативным направлением PR-деятельности с точки зрения применения цифровых технологий является

- А организация специальных мероприятий
- Б стимулирование сбыта
- В медиарилейшнз

20 С помощью искусственного интеллекта в рекламной и PR-деятельности создают

- А тексты
- Б креативные концепции
- В продакшн

Примерные теоретические вопросы, выносимые на экзамен

- 1 Основные понятия и содержание цифровых коммуникаций
- 2 Классификация цифровых коммуникаций.
- 3 Характеристика, виды и платформы внешних цифровых коммуникаций.
- 4 Содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций организаций.
- 5 Содержание и цели внешних цифровых коммуникаций.
- 6 Модели использования организациями современных цифровых каналов коммуникации.
- 7 Особенность социальных сетей, портрет целевой аудитории, анализ сообществ, выбор площадок.
- 8 Разработка корпоративного аккаунта организаций.
- 9 Распространение контента по цифровым каналам коммуникации.
- 10 Разработка вебинаров на платформе We.Study.
- 11 Классификация задач развития внутренних цифровых коммуникаций организации.
- 12 Место ERP-системы в информационном пространстве предприятия.
- 13 Общий обзор информационной модели организации в системе 1С: ERP.
- 14 Параметрическая настройка системы.
- 15 Выстраивание цифровых коммуникаций.
- 16 Структура российского рынка цифровых коммуникации
- 17 Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды
- 18 Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве.
- 19 Будущее бизнес-модели рекламного агентства в эпоху цифровых коммуникаций.
- 20 Использование CRM-коммуникаций в крупных корпорациях. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, отраслевые особенности.
- 21 Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте.
- 22 Структура цифровых коммуникаций в крупных корпорациях.
- 23 Роль работы отдела стратегии в коммуникационном и рекламном агентстве.
- 24 Стратегический анализ в коммуникационном и рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия.
- 25 Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.

26 Применение цифровых коммуникаций в традиционных направлениях PR-деятельности.

27 Цифровые технологии в медиарилейшнз.

28 Цифровые технологии в рамках организации специальных мероприятий.

29 SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.

30 Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.

31 Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития.

32 Обзор российского и международного рынка мобильных платформ и мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития.

33 Особенности управления цифровыми проектами.

34 Основные этапы подготовки цифрового проекта.

35 Специфика реализации цифрового проекта.

36 Роль цифровых технологий в современной рекламной и PR-деятельности.

37 Интеграция построения цифровых коммуникаций между различными подразделениями организации.

38 Маркетинговая и коммуникационная стратегия в условиях цифровизации.

39 Системы контроля качества и оценки эффективности цифровых коммуникаций.

40 Контроль качества и оценка эффективности в структуре управления цифровыми проектами в рамках рекламных и PR-коммуникаций.

41 Трансформация бизнес-процессов в организации на основе цифровых технологий.

42 Перспективы развития системы цифровых коммуникаций.

43 Цифровая стратегия как вид маркетинговой и коммуникационной стратегии.

44 Особенности разработки цифровой стратегии продвижения бренда: основные этапы и инструменты.

45 Цифровой образ и контент-стратегия бренда.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Рекламное агентство полного цикла «Престиж» выходит на федеральный рынок и проводит ребрендинг, позиционируя себя как агентство цифровых коммуникаций

***Вопрос:** какие услуги будут основными для агентства после ребрендинга?*

Задача 2

Региональное коммуникационное агентство «Сотников и компаньоны» меняет коммуникационную и маркетинговую стратегию в связи с расширением деятельности в рамках цифровых коммуникаций

***Вопрос:** сформулируйте новые стратегии для агентства*

Задача 3

Отдел по рекламе и связям с общественностью компании «Орион» планирует провести в следующем году масштабную коммуникационную кампанию в целях повышения лояльности целевых аудиторий с использованием цифровых коммуникаций и собирается провести тендер, в котором принимают участие коммуникационное агентство «Сотников и компаньоны» и агентство маркетинговых коммуникаций «Престиж».

***Вопрос:** какие услуги должен предложить кандидат, чтобы победить в тендере?*

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

– определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

– кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

– проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы (пункт 5.1).

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти

доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов (пункт 5.1).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреле 2024 года, протокол № 10.

Разработчики:

ст. преп.



М.Б. Мисонжникова

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент



Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреле 2023 г., протокол № 7.