

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_КВД.rlx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	

Санкт-Петербург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Ассистент

Водопьян Вениамин
Георгиевич

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать систему знаний о применении цифровых маркетинговых коммуникационных технологий в современной онлайн маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть основные принципы использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности;

Раскрыть практику применения основных техник и приемов цифровых коммуникаций в маркетинге;

Сформировать навыки применения цифровых коммуникаций в процессе разработки и реализации коммуникационного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Медiateкст и основы копирайтинга

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы маркетинга

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Теория и практика массмедиа

Теория и практика связей с общественностью

Теория и практика рекламы

Основы теории коммуникации

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знать: принципы использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности.

Уметь: применять основные техники и приемы цифровых коммуникаций в маркетинге.

Владеть: навыками применения цифровых коммуникаций в процессе разработки и реализации коммуникационного продукта.
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теория цифровых коммуникаций	4					Пр
Тема 1. Цифровая реклама и PR. Практическое занятие: Анализ цифровой рекламной кампании.		3	3	8	ИЛ	
Тема 2. Sales в цифровом пространстве. Практическое занятие: Выявление сильных и слабых сторон торговых интернет-площадок.		3	3	8		
Тема 3. Цифровые манипуляции. Практическое занятие: Разработка вирусного информационного повода.		3	3	8		
Тема 4. Текстовые приемы в цифровых коммуникациях. Практическое занятие: Анализ рекламных текстов в социальных сетях.		3	3	6	АС	
Раздел 2. Технологические особенности цифровых коммуникаций						
Тема 5. Разработка web-сайта и SEO оптимизация. Практическое занятие: Формирование навыков работы в ПО для web-разработки.		4	4	6	НИ	
Тема 6. Коммуникационные особенности SMM Практическое занятие: Анализ социальных сетей бренда.		3	3	8		
Тема 7. Блогосфера в системе коммуникаций. Практическое занятие: Анализ блога бренда.		3	3	8		
Раздел 3. Практика цифровых коммуникаций						
Тема 8. Мессенджеры как коммуникационная технология. Практическое занятие: деловая игра "Онлайн работа с клиентами".	3	3	8	НИ		
Тема 9. Цифровые особенности работы с клиентами. Практическое занятие: Анализ принципов работы цифровых коммуникаций бренда.	3	3	8			
Тема 10. Стратегии цифровых коммуникаций. Практическое занятие: Создание плана цифрового продвижения бренда.	6	6	7,75			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		75,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-1	описывает современные цифровые технологические решения в маркетинговой деятельности. характеризует основные цифровые технологии маркетинговых коммуникаций используемые при реализации коммуникационного продукта. применяет цифровые коммуникации в процессе проектирования и реализации медиа и коммуникационного продукта.	Вопросы устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся успешно прошел текущий контроль, выполнил все практические задания, возможно, допустил несущественные ошибки при устном ответе.	При решении тестовых заданий правильные ответы составляют 50-60%.
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил больше 50% практических заданий, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	При решении тестовых заданий правильные ответы составляют 40% и менее.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	СРМ. Описание, характеристики и примеры модели.
2	Этапы создания рекламно-информационного сайта.
3	Понятие и значение SMM-деятельности
4	Виды и типы цифровых коммуникаций.
5	Основные инструменты продвижения в социальных сетях.
6	Программное обеспечение в цифровых коммуникациях.
7	Основные инструменты анализа эффективности цифровой коммуникации.
8	Коммуникационное управление брендом.
9	Факторы, влияющие на формирование образа марки.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Коммуникативная сторона общения это:
 - а) процесс обмена информацией между двумя людьми
 - б) процесс восприятия людьми друг друга
 - в) процесс взаимодействия между людьми
 - г) все ответы верны
2. Убеждение - это:
 - а) стереотип мышления, проявляющийся в поведении;
 - б) процесс склонения собеседника на свою сторону;
 - в) идея, ставшая мотивом через личностное проживание;
 - г) знания, не требующие доказательства.
3. Высший регулятор поведения человека – это:
 - а) убеждения;
 - б) интерес;
 - в) установки;
 - г) мировоззрение.
4. Одна из высших функций коммуникации - это:
 - а) удовлетворение потребности в общении;
 - б) подтверждение высокой самооценки;
 - в) отстаивание своих позиций;
 - г) все ответы верны.
5. Запуская таргетированную рекламу необходимо учитывать:
 - а) соответствие контента выбранной аудитории;
 - б) количество текста на изображении;
 - в) уровень конкуренции;
 - г) все перечисленное.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработать план деловой переписки по средством мессенджеров с клиентом.

Задание 2. Проанализировать блог бренда с точки зрения успешности использования цифровых коммуникаций.

Задание 3. Создать контент план для SMM выбранного бренда.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами.
Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам.
На ответ отводится 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А., Даракчан Е. А., Бодрова А. П., Рублева Д. М., Разгулова С. А., Литвинова Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
Мелькин Н. В., Горяев К. С.	Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO	Москва: Инфра- Инженерия	2017	http://www.iprbookshop.ru/68990.html
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM- руководство	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83086.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., Селин Е. В., Ханина М. С., Селин Е. В., Ханина М. С.	Первая книга SEO- копирайтера	Москва: Инфра- Инженерия	2012	http://www.iprbookshop.ru/40241.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Храмцов П. Б., Брик С. А., Русак А. М., Сурин А. И.	Основы Web-технологий	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/67384.html
Sadykova, A. K., Zhanabekova, M. A.	Practical course of Business	Алматы: Казахский национальный университет им. аль- Фараби	2014	http://www.iprbookshop.ru/70320.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
5. ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
6. База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>
7. База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
8. ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
9. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
10. ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>
11. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
12. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows
CorelDraw Graphics Suite X7
VEGAS Pro 14.0 - Academic Volume
Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
CorelDRAW
PHP

Notepad++
phpMyAdmin
Oracle VM VirtualBox

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду