

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.18 Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

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

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

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 2 | УП | 8 | 8 | 124 | 4 | 4 | Зачет |
| | РПД | 8 | 8 | 124 | 4 | 4 | |
| Итого | УП | 8 | 8 | 124 | 4 | 4 | |
| | РПД | 8 | 8 | 124 | 4 | 4 | |

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

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

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:

Информационно-коммуникационные технологии

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности |
| Знать: принципы использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности; |
| Уметь: применять основные техники и приемы цифровых коммуникаций в решении профессиональных задач; |
| 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 |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Теория цифровых коммуникаций | 2 | | | | |
| Тема 1. Цифровая реклама и PR. Практическое занятие: Анализ цифровой рекламной кампании. | | 1 | 1 | 12 | ИЛ |
| Тема 2. Sales в цифровом пространстве. Практическое занятие: Выявление сильных и слабых сторон торговых интернет-площадок. | | 1 | 1 | 12 | |
| Тема 3. Цифровые манипуляции. Практическое занятие: Разработка вирусного информационного повода. | | 0,5 | 1 | 12 | |
| Тема 4. Текстовые приемы в цифровых коммуникациях. Практическое занятие: Анализ рекламных текстов в социальных сетях. | | 1 | 1 | 12 | 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. | | 1 | 0,5 | 16 | НИ |
| Тема 6. Коммуникационные особенности SMM Практическое занятие: Анализ социальных сетей бренда. | | 1 | 1 | 12 | |
| Тема 7. Блогосфера в системе коммуникаций. Практическое занятие: Анализ блога бренда. | | | 1 | 12 | |
| Раздел 3. Практика цифровых коммуникаций | | | | | |
| Тема 8. Мессенджеры как коммуникационная технология. Практическое занятие: деловая игра "Онлайн работа с клиентами". | | 1 | 0,5 | 12 | НИ |
| Тема 9. Цифровые особенности работы с клиентами. Практическое занятие: Анализ принципов работы цифровых коммуникаций бренда. | | 0,5 | 0,5 | 12 | |
| Тема 10. Стратегии цифровых коммуникаций. Практическое занятие: Создание плана цифрового продвижения бренда. | | 1 | 0,5 | 12 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 8 | 8 | 124 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | | 16,25 | 124 | |

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 |
|-----------------|---|---|
| ОПК-6 | 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 |
|--------|---|
| Курс 2 | |
| 1 | Факторы, влияющие на формирование образа марки. |
| 2 | Коммуникационное управление брендом. |
| 3 | Основные инструменты анализа эффективности цифровой коммуникации. |
| 4 | Программное обеспечение в цифровых коммуникациях. |
| 5 | Основные инструменты продвижения в социальных сетях. |
| 6 | Виды и типы цифровых коммуникаций. |
| 7 | Понятие и значение SMM-деятельности |
| 8 | Этапы создания рекламно-информационного сайта. |
| 9 | СРМ. Описание, характеристики и примеры модели. |

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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

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 | | | | |
| Азоев Г. Л., ред. | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482 |

| | | | | |
|--|--|---|------|---|
| 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 |
| 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 | | | | |
| 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 |

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 |