

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02** Цифровое продвижение в профессиональной сфере

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКИВКвБ ОО №1-1-163.plx

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

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

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов  
Александрович

Михаил

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов  
Александрович

Михаил

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** приобретение знаний, умений и навыков применения инструментов и методов цифрового продвижения.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- формирование знаний основных методов цифровой трансформации бизнеса;
- формирование умений делать выбор среди современных стратегий цифрового продвижения;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов коммуникаций после цифровой трансформации.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Фандрайзинг и социальное партнерство

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции</b>
---

<b>Знать:</b> основные подходы и методы цифрового продвижения продукта или организации в профессиональной сфере; основные инструменты маркетинга в цифровой среде;
--

<b>Уметь:</b> использовать профессиональные программы и сервисы для планирования и реализации маркетинговой стратегии организации в сети Интернет;
--

<b>Владеть:</b> навыками применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации программы продвижения коммуникационного продукта организации в цифровой среде.
---

### 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. Основы цифровой трансформации	7					
Тема 1. Терминологический аппарат Цифровизация. Цифровая промышленная революция. Цифровая экосреда. Цифровая технология. Цифровой проект. Цифровое предприятие. Цифровизация бизнес-процессов, цифровые метрики эффективности процессов.  Практическое занятие: Основные индикаторы зрелости цифровых продуктов		1	2	4	ИЛ	Т
Тема 2. Цифровая промышленная революция. Инновации информационного общества, основные цифровые модели работы с данным, подрывные инновации. Трансформация глобальных рынков. Компании-лидеры цифрового рынка. Практическое занятие: Предпосылки развития цифровой трансформации.		1	2	4	ИЛ	
Тема 3. Институциональная среда цифрового рынка: регламентирующие органы, управляющие структуры, покупатели, поставщики, трудовые ресурсы и информация как основной продукт. Новые специальности на рынке цифровизации. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, и т.д. Преимущества недостатки цифрового маркетинга. Практическое занятие: Разработка конфигурации бизнес сообщества в информационной среде, разработка бизнес-идеи, выбор проекта управления коммуникациями между участниками.		2	2	4	ИЛ	
Раздел 2. Разработка стратегии внутренней трансформации в цифровой среде					Д	

<p>Тема 4. Разработка стратегии цифровизации коммуникаций предприятия Этапы разработки стратегии цифровизации предприятия. Постановка целей стратегии. Инструменты планирования, интернет как информационная экосистема. Основные виды целей стратегии с учетом тенденций развития информационных технологий.</p> <p>Практическое занятие: Составление дерева целей цифровизации коммуникаций предприятия.</p>		1	2	4	ИЛ	
<p>Тема 5. Определение понятия цифрового продвижения. Роль цифрового продвижения в современном бизнесе. Практическое занятие. Создание цифровой маркетинговой стратегии для бизнеса (семинар).</p>		2	2	4	ИЛ	
<p>Тема 6. Инструменты цифрового продвижения. Аналитика и метрики, изучение инструментов для анализа эффективности цифровых кампаний. Рекламные платформы. CRM-системы. Анализ влияния цифровых инструментов на развитие компаний. Практическое занятие. Оценка эффективности цифровых кампаний с использованием аналитики и метрик (семинар).</p>		2	2	4	ИЛ	
<p>Раздел 3. Разработка стратегии внешней трансформации в цифровой среде</p>						
<p>Тема 7. Исследование рынка и ключевых игроков в цифровой среде. Анализ рыночных сегментов B2C и B2B. Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Основные источники сбора информации об экономических агентах, их целевой аудитории и бизнес-схемах функционирования в цифровой среде, отраслевой принадлежности. Параметры оценки конкурентов рыночных сегментов B2C и B2B: общие принципы и различия подходов. Практическое занятие: Проведение анализа диджитал рынка. Выбор отдельных бизнес сегментов, определение основных конкурентов и партнерской среды.</p>		2	8	4,75	ИЛ	Т

<p>Тема 8. Формирование интерактивной модели взаимодействия предприятия с рыночным потребительским сегментом и общим кругом заинтересованных сторон. Создание цифровой эко-среды предприятия и всей партнерской среды и сообществ заинтересованных сторон при обмене ресурсами, предоставлении продуктов, услуг, бизнес-процессов и инфраструктуры для коллаборации и синергетической деятельности.</p> <p>Практическое занятие: создание конфигурации кластера предприятия с комплексом его заинтересованных сторон с разработкой совокупности критериев осуществляемой совместной деятельности</p>	2	8	8	ИЛ	
<p>Тема 9. Системный подход к цифровой трансформации. Теория адаптации, достижение синергии и качества функционирования бизнес систем в новом формате. Оценка эффективности функционирования социально-экономических систем. Задачи управления персоналом, теория управления измеряемыми конфликтами. Цифровые каналы взаимодействия, интернет-сайт, социальные сети, мессенджеры как каналы цифрового взаимодействия с партнерской средой. Распределение базы данных, блокчейн, криптовалюты, смарт-контракты. Искусственный интеллект. Теория принятия решений, теория игр. Использование нейронных сетей и экспертных систем.</p> <p>Практическое занятие: использование технологий геймификации при синхронизации исполнительских навыков и процедур персоналом партнерских организаций, на уровне исполнителей контрактов между поставщиком и потребителем.</p>	1	2	8	ИЛ	
<p>Раздел 4. Оценка эффективности и перспективы цифровой трансформации коммуникаций</p>					
<p>Тема 10. Основные показатели оценки эффективности цифровой трансформации предприятия.</p> <p>Показатели эффективности. Общие цифровые метрики эффективности процессов, эффективности применения базовых программных продуктов для цифровизации бизнес-процессов. Метрики eCommerce помогающие отслеживать удержание рыночного сегмента. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email-маркетинга. Метрики удержания. Эффект от реализации инструментов цифровой трансформации бизнес-процессов предприятия.</p> <p>Практическое занятие. Расчет эффективности цифровой трансформации компании с использованием набора метрик.</p>	1	1	4	АС	Т

Тема 11. Тенденции и инновации в цифровом маркетинге. Искусственный интеллект и автоматизация. Изучение возможностей использования ИИ для оптимизации маркетинговых стратегий. VR и AR технологии. Анализ применения виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных маркетинговых кампаний. Голосовой поиск и чат-боты. Изучение новых форм коммуникации с аудиторией через голосовые помощники и чат-боты. Практическое занятие. Применение новейших технологий в цифровом маркетинге (семинар).	1	2	4	AC	
Тема 12. Этические аспекты цифрового продвижения. Соблюдение законодательства о защите данных. Обеспечение конфиденциальности и безопасности персональных данных клиентов. Этика в цифровом маркетинге. Учет норм этики при разработке и проведении цифровых кампаний, избегание манипулятивных приемов. Практическое занятие. Разработка этических принципов и стратегий цифрового маркетинга для конкретной компании или проекта (семинар).	1	1	4	AC	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	51,25		56,75		

#### 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
ПК-2	называет основные подходы и методы цифрового маркетинга; использует основные инструменты маркетинга в цифровой среде; выбирает адекватные целям профессиональные программы и сервисы; разрабатывает программы применения технических средств, приемов и методов продвижения в цифровой среде.	Тест Практико-ориентированные задания Вопросы для устного собеседования

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Хороший уровень подготовки, ответ на все основные пункты вопроса изложен в полном объеме и грамотно, возможны некоторые недочеты (неточности при изложении теоретического материала, нет четкости при формулировке определений, допущены несущественные ошибки в формулировках различного рода	

Не зачтено	Крайне низкий уровень подготовки, не изложены основные положения теории; обучающийся не в состоянии изложить основные положения курсов дисциплин специальности; допущены существенные ошибки в формулировках базовых понятий.	
------------	---	--

**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 7	
1	Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии.
2	Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология.
3	Задачи и стратегии цифрового маркетинга
4	Этапы стратегического планирования в организации.
5	Разработка стратегии цифрового маркетинга.
6	Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план. Ключевые моменты и вехи реализации стратегии.
7	Институциональная среда цифрового рынка: регламентирующие органы, управляющие структуры, покупатели, поставщики, трудовые ресурсы и информация как основной продукт.
8	Новые специальности на рынке цифровизации.
9	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга.
10	Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, и т.д.
11	Преимущества недостатки цифрового маркетинга.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

1) Обмен информацией внутри подразделений необходим для:

- а) организации скоординированной работы и совместного решения задач бизнеса;
- б) контроля одними подразделениями процесса функционирования других;
- в) объединения отдельных функций каждого подразделения в общий функционал;
- г) для замены функций одной структурной единицы функциями другой.

2) Комплексная задача цифровизации предприятия решается:

- а) в любой момент, когда принято решение о цифровизации;
- б) при получении доступа предприятия к базовому программному обеспечению;
- в) при организации коллаборации IT-специалистов и служб технологической подготовки и качества.

3) Процедуры «оцифровывания» касаются...

- а) всех бизнес процессов предприятия;
- б) только основных бизнес процессов, которые участвуют в создании потребительской ценности производимого продукта;
- в) основных, вспомогательных и обслуживающих бизнес процессов которые участвуют в создании потребительской ценности производимого продукта;
- г) бизнес процессов, определенных IT-специалистами с точки зрения простоты реализации.

4) Каковы внутренние резервы финансирования внедрения цифровизации на предприятии:

- а) обеспечение ритмичности процесса;
- б) сокращение численности кадров;
- в) сокращение документооборота;
- г) сокращение трудоемкости операций.

5) Уровень зрелости цифровых решений определяется:

- а) периодом функционирования системы;
- б) количеством оцифрованных операций и функций;
- в) количеством вовлеченного в процесс цифровизации персонала;
- г) объемом задач, которые программа готова решать на каждом этапе внедрения.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Разработать проект цифровых коммуникаций для организации определенной сферы (на выбор).

1. Подобрать любую компанию/бренд
2. Проанализировать маркетинговую стратегию
3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции (в виде иллюстративного материала с диаграммами)
4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда (в виде иллюстративного материала с диаграммами)

## 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

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html">https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html</a>
Абрамов, В. И., Акулова, Н. Л., Анисов, Е. В., Головин, Н. В., Головин, О. Л., Жерноклева, Н. С., Иванов, И. А., Матягина, А. Н., Морозова, М. А., Разепова, Н. И., Сверчков, Д. Ю., Фахрутдинов, А. Р., Абрамова, В. И., Головина, О. Л.	Цифровая трансформация экономики	Москва: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/116430.html">https://www.iprbooks.hop.ru/116430.html</a>

### 6.1.2 Дополнительная учебная литература

Сафонова, Л. А.	Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102148.html">http://www.iprbookshop.ru/102148.html</a>
Андреева, Н. А., Бармута, К. А., Богданова, И. О., Верченко, Ю. К., Гавриленко, С. А., Гапоненко, Т. В., Глызина, М. П., Дуброва, Л. И., Жуковский, Д. А., Иванова, Е. А., Кабаненко, М. Н., Малхасян, Е. А., Медведева, Л. С., Орехова, Л. Л., Тухканен, Т. Н., Угримова, С. Н., Федосеева, Л. В., Бармуты, К. А.	Цифровая трансформация экономики и менеджмента	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117781.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117781.html</a>
	Умная цифровая экономика		2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117681.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117681.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Российская государственная библиотека [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
2. ЭБС Электронная библиотека. Для вузов <https://urait.ru/>
3. ЭБС Znanium.com [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
4. ЭБС «Университетская библиотека online» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
5. <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (российская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
6. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
7. <https://www.culture.ru/> - Культура. Национальные проекты России.

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска