

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Цифровые коммуникации в сфере дизайна и моды

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(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	32	32	89	27	5	Экзамен
	РПД	32	32	89	27	5	
Итого	УП	32	32	89	27	5	
	РПД	32	32	89	27	5	

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 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:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать представление о принципах использования цифровых технологий в профессии специалиста по общественным коммуникациям, об основных техниках и приёмах эффективного применения цифровых технологий и средств коммуникации для решения профессиональных задач.

1.2 Задачи дисциплины:

дать представления о цифровой среде коммуникационной деятельности организации;
сформировать навыки работы с сайтом компании;
сформировать понимание принципов SEO сайта, настройки контекстной и медийной рекламы web-копирайтинга, web-аналитики и других цифровых инструментов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен подготавливать к публикации собственные материалы в сфере дизайна и моды

Знать: основные технологии, понятия, элементы цифровых коммуникаций, приоритетно используемых в сфере дизайна и моды

Уметь: использовать знание специфики редактирования контента в цифровых коммуникационных проектах в отрасли

Владеть: навыком анализа и управления цифровыми ресурсами при редактировании и эффективной коммуникации в профессиональной сфере

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. Цифровая среда профессиональной деятельности	7					Д,Т
Тема 1. 4-я промышленная революция. Цифровая экология. Практическое занятие. Цифровая трансформация экономики. Стратегия цифрового развития.		8	8	12	ИЛ	
Тема 2. Рынок цифровых услуг и технологий. Значение интернета, мобильной связи, новых медиа, искусственного интеллекта, системы сбора, обработки хранения информации на основе Big Data, облачных вычислений, интернета вещей для развития экономики и бизнес-процессов. Практическое занятие. Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики. Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций. Потребитель 3.0.		2	4	12	ГД	
Тема 3. Цифровой маркетинг. Специфика взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Практическое занятие. Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций. Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.		6	4	13	ГД	
Раздел 2. Цифровые инструменты профессиональной сферы						ДИ,ДС

<p>Тема 4. Сайт компании как маркетинговый инструмент.</p> <p>Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний. Принципы создания сайта и управления им.</p> <p>Платформы конструирования сайтов.</p> <p>Требования к созданию и поддержанию работы сайта. Дополнительные требования к интернет-магазину или сайту с каталогом товаров. Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта.</p> <p>ROMI (return on marketing investment), видимость сайта по семантическому ядру, показатель конверсии, целевое действие, CPC (cost per click), CPA (Cost Per Action), количество целевых визитов, количество лидов (обращения, подписки, контакты), количество продаж с сайта.</p> <p>Аналитические инструменты сайта компании. Принципы аналитики сайта: обработка данных по посещениям (общие и по разделам), ключевым запросам, источникам переходов, поведению посетителей и др. метрикам.</p> <p>Практическое занятие: Бриф на разработку сайта. Постановка задач программистам по доработке сайта.</p> <p>Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга (CRM, 1С).</p> <p>Подготовка отчетов, формирование предложений по развитию. Оптимизация и поддержание функционала сайта.</p>	4	6	18	AC	
<p>Тема 5. SEO (Search Engine Optimization) сайта, контекстная и медийная реклама.</p> <p>Методики и инструменты мониторинга степени изменения выдачи «Яндекса» и «Google». Фильтры поисковых систем.</p> <p>Инструменты для мониторинга ссылок.</p> <p>Технические инструменты SEO.</p> <p>Таргетинг. Основные рекламные показатели. CTR. CV. Время на сайте. Показатель отказов. Глубина просмотра. CPA. ROI. PPV. Работа со статистикой.</p> <p>Ретаргетинг.</p> <p>Медийная реклама. Эффективность и охваты медийной рекламы. Форматы медийной рекламы. Типы и подтипы кампании.</p> <p>Настройка медийной рекламы в Яндекс.Директ.</p> <p>Настройка медийной рекламы в Google.</p> <p>Практическое занятие.</p> <p>Аудиторный таргетинг.</p> <p>Контекстный таргетинг.</p> <p>Оценка эффективности контекстной рекламы.</p>	6	6	18	AC	

Тема 6. Web-аналитика Мониторинг присутствия компании в сети Интернет (позиции сайта в поисковых системах по необходимым ключевым запросам, отзывы о компании, упоминания на форумах, в блогах и др.). Мониторинг конкурентной среды: подготовка отчетов, формирование и реализация предложений по отстройке от конкурентов в сети Интернет. Практическое занятие: Сервисы и программы Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Tag Manager, Google Data Studio и Excel. Enterprise Feedback Management. Data Management Platform. Advanced Analytics Platform. Принципы оптимизации трафика, настройки счётчиков и целей, сбор данных и определения эффективности интернет-ресурсов компании.	6	4	16	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	32	32	89		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	66,5		113,5		

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-4	описывает основной инструментарий и понятийный аппарат цифровых коммуникаций в профессиональной сфере создает, редактирует и продвигает контент в онлайн и офлайн пространстве анализирует и управляет цифровыми коммуникационными ресурсами в сфере дизайна и моды	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, либо затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит в	

	основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. В ответе присутствуют существенные ошибки, обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, либо обучающийся не понимает сути вопроса. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, не способен сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Ответ обучающегося содержит многочисленные грубые ошибки.	

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	Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга.
2	Оптимизация и поддержание функционала сайта.
3	Аналитические инструменты сайта компании.
4	Бриф на разработку сайта.
5	Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта.
6	Дополнительные требования к интернет-магазину или сайту с каталогом товаров.
7	Требования к созданию и поддержанию работы сайта.
8	Платформы конструирования сайтов.
9	Виды сайтов.
10	Жизненные стадии сайтов.
11	Функции сайта компании.
12	Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний.
13	Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
14	Сайт компании как коммуникационный инструмент.
15	Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.
16	Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
17	Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций.
18	Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
19	Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
20	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
21	Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности.
22	Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике.
23	Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций.
24	Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики.
25	Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).
26	Стратегия цифрового развития Российской Федерации.
27	Цифровая трансформация экономики.
28	Цифровое поколение и новый образ жизни.
29	История цифровых технологий.
30	Цифровая среда и «человек коммуникационный».
31	Новейшие инструменты цифрового маркетинга в России и мире.
32	Оценка эффективности реализации SMM-стратегии. SMO (Social Media Optimization)
33	Принципы разработки и реализации SMM-стратегии в различных социальных сетях.

34	Управление репутацией бренда в социальных сетях.
35	Таргетинг в социальных сетях.
36	Реклама и ее окупаемость в социальных сетях.
37	Конкурсы в социальных сетях.
38	Работа с лидерами мнений в блогпространстве.
39	Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей.
40	Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях.
41	Форматы присутствия в социальных сетях.
42	Социальные сети как маркетинговый инструмент.
43	Графическое форматирование контента для web. Создание вирального контента.
44	Виды контента и способы его создания.
45	Принципы разработки контент-плана.
46	Определение целевой аудитории контента.
47	Этапы веб-копирайтинга.
48	Понятие "продающий текст" в аспекте доверительного маркетинга.
49	Настройка медийной рекламы в Google. Тарифы.
50	Настройка медийной рекламы в Яндекс.Директ. Стоимость.
51	Форматы медийной рекламы. Типы и подтипы кампании.
52	Эффективность и охваты медийной рекламы.
53	Оценка эффективности контекстной рекламы.
54	Аналитика рекламной кампании. Ретаргетинг.
55	Основные показатели контекстной рекламы. Работа со статистикой.
56	Оформление контекстной рекламной кампании и загрузка интерфейса.
57	Принципы создания привлекательных объявлений контекстной рекламы.
58	Настройка контекстной рекламной кампании.
59	Принципы аудиторного и контекстного таргетинга.
60	Определение стратегии рекламной кампании. Виды стратегий.
61	Подготовка сайта и инструментов аналитики.
62	Подготовка к созданию контекстной рекламной кампании.
63	Рынок контекстной рекламы.
64	Основные понятия при разработке контекстной рекламы.
65	Технические инструменты SEO.
66	Инструменты для мониторинга ссылок.
67	Фильтры поисковых систем.
68	Инструменты для работы с семантическим ядром сайта.
69	Блоги как инструмент продвижения.
70	Обзор рекламного контента ведущих блогеров России.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработка плана увеличения трафика на web-сайт.
2. Кейс "Борьба с негативом". Работа над выходом из кризисной ситуации при помощи SMM.
3. Анализ эффективности продвижения в сети интернет на основе маркетинговых коэффициентов из кабинета web-аналитики.
4. Написание ТЗ для создания продающего web-сайта.
5. Создание контент плана для продвижения бренда в сети интернет.
6. Работа с инструментарием SEO и SMM от Google и Yandex.

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

Особенности проведения зачета заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

На подготовку к которому обучающемуся выделяется 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/90586.html">https://www.iprbooks hop.ru/90586.html
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/93031.html">http://www.iprbooksh op.ru/93031.html
Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/96860.html">http://www.iprbooksh op.ru/96860.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Алашкин, П. А., Суворовой, П.	Всё о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/86863.html">https://www.iprbooks hop.ru/86863.html
Грэм, Пол, Ашин, С., Давыдов, Н., Журба, А., Калаев, Д., Бородич, А., Руди, Е., Зобнина, М., Крайнов, М., Митюшин, Н., Красинский, И., Шабалин, К., Владимирская, А., Белоусов, С., Анисимов, О., Махаринский, К., Лапук, М., Чихачёв, Д., Соловьев, А., Фалалеев, Д., Сухова, К., Фазлыев, Р., Галицкий, А., Нурбеков, И., Рябенский, И., Зобниной, М. Р.	Стартап-гайд: Как начать... и не закрыть свой интернет -бизнес	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/82519.html">http://www.iprbooksh op.ru/82519.html
Балуев, Д.	Секреты приложений Google	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/82484.html">http://www.iprbooksh op.ru/82484.html
Макки, Роберт, Джерас, Том, Евстигнеева, И.	Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире	Москва: Альпина нон- фикшн	2019	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/82646.html">http://www.iprbooksh op.ru/82646.html

Небаев И. А.	Интернет–коммерция и электронный бизнес	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021123
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com
 Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>
 Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>
 Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>
 Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows
 phpMyAdmin
 Adobe Dreamweaver
 WordPress
 Google Forms

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

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