

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2026-2027 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.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	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 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: 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

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции
Знать: основные подходы и методы цифрового продвижения продукта или организации в профессиональной сфере; основные инструменты маркетинга в цифровой среде;
Уметь: использовать профессиональные программы и сервисы для планирования и реализации маркетинговой стратегии организации в сети Интернет
Владеть: навыками применения технических средств, приемов и методов разработки и реализации программы продвижения коммуникационного продукта организации в цифровой среде

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	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	
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	
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.		1	1	4	
Раздел 2. Разработка стратегии внутренней трансформации в цифровой среде					
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. Практическое занятие: Составление дерева целей цифровизации коммуникаций предприятия.		1	1	4	
Тема 5. Определение понятия цифрового продвижения. Роль цифрового продвижения в современном бизнесе. Практическое занятие. Создание цифровой маркетинговой стратегии для бизнеса (семинар).		2	2	4	

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).		2	2	4	
Раздел 3. Разработка стратегии внешней трансформации в цифровой среде					
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.		2	8	4,75	
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. Практическое занятие: создание конфигурации кластера предприятия с комплексом его заинтересованных сторон с разработкой совокупности критериев осуществляемой совместной деятельности		2	8	8	
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. Практическое занятие: использование технологий геймификации при синхронизации исполнительских навыков и процедур персоналом партнерских организаций, на уровне исполнителей контрактов между поставщиком и потребителем.		1	2	8	
Раздел 4. Оценка эффективности и перспективы цифровой трансформации коммуникаций					

Тема 10. Основные показатели оценки эффективности цифровой трансформации предприятия. 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. Практическое занятие. Расчет эффективности цифровой трансформации компании с использованием набора метрик		1	1	4	
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	
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	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.

6.2 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 понятий и т.д.).	
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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 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.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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)

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html

Сафонова, Л. А.	Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2020	http://www.iprbookshop.ru/102148.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Корольков, В. Е., Ерофеева, Т. А.	Цифровая трансформация экономики в условиях геоэкономической нестабильности	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94579.html
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	https://www.iprbookshop.ru/117781.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

7.4 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