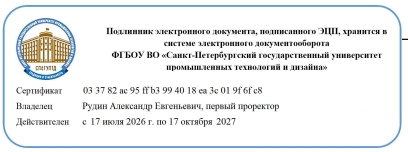
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.31 Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
7	УП	16	32	69	27	4	Экзамен
	РПД	16	32	69	27	4	
Итого	УП	33	66	125,75	27,25	7	
	РПД	33	66	125,75	27,25	7	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель _____ Матвеева Мария Сергеевна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области использования цифровых технологий, в профессии специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе, обучить основным техникам и приёмам эффективного использования информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламе.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучить цифровую среду коммуникационной деятельности организации;
- сформировать навыки работы с сайтом компании;
- сформировать понимание принципов SEO сайта, настройки контекстной и медийной рекламы web-копирайтинга и web-аналитики;
- сформировать умения работать в сфере SMM;
- сформировать знания в области ORM.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика массмедиа

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

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 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. Цифровая среда коммуникационной деятельности	6				Д,П
Тема 1. Цифровизация среды обитания человека. Цифровая среда и «человек коммуникационный». История цифровых технологий. Цифровое поколение и новый образ жизни. Практическое занятие: Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций.		2	4	2,75	
Тема 2. Рынок информационно- коммуникационных технологий (ИКТ).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.		2	4	5	

Тема 3. Цифровое пространство компании и маркетинг. Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности. Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (4«р» или товар, цена, место, продвижение) в цифровой среде. Инновационные способы анализа коммерческой цифровой среды. Практическое занятие: Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Использование нейросетей при анализе внешней среды организации.		2	4	8	
Тема 4. Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Цифровые методы сбора, обработки и анализа данных о потребителях. Инструменты и платформы для взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Практическое занятие: Инструменты и сервисы для получения и обработки данных о потребителях.		2	4	8	
Тема 5. Основы создания позиционирования продукта и воронки продаж в цифровой среде. Проблемы маркетинга в условиях цифровизации. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Особенности восприятия продуктов в цифровой среде. Практическое занятие: Выбор элементов позиционирования и УТП для их трансляции в цифровой среде. Создание эффективных предложений для аудитории. Карта пути клиента. Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций.		4	8	16	
Раздел 2. Сайт компании как маркетинговый инструмент					
Тема 6. Сайт компании как коммуникационный инструмент. Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний. Платформы конструирования сайтов. Требования к созданию и поддержанию работы сайта. Дополнительные требования к интернет - магазину или сайту с каталогом товаров. Практическое занятие: Бриф на разработку сайта.		2	4	12	П
Тема 7. Аналитические инструменты сайта компании. Принципы аналитики сайта: обработка данных по посещениям (общие и по разделам), ключевым запросам, источникам переходов, поведению посетителей и др. метрикам. Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта. 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. Практическое занятие: Определение KPI, формирование предложений по развитию.		3	6	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Способы привлечения посетителей на сайт при помощи поисковых систем					
Тема 8. Работа по оптимизации сайта. Инструменты для работы с семантическим ядром: Yandex Wiordstat, Yandex Wordstat Assistant и др. Способы увеличения поискового трафика. Проверки позиций сайта. Практическое занятие: Инструменты для оптимизации сайта. Создание семантического ядра. Использование нейросетей при SEO-оптимизации.	7	2	4	8	П

Тема 9. Настройка рекламных кампаний в Яндекс.Директ. Основные понятия при разработке контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Основные рекламные показатели. Практическое занятие: Подготовка и настройка рекламной кампании в Яндекс Директ. Сбор целевых "ключевиков". Минус-слова. Создание привлекательных объявлений.		1	2	11	
Раздел 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM: Social Media Marketing)					
Тема 10. Социальные сети как маркетинговый инструмент. Форматы присутствия в социальных сетях. Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях. Графическое оформление групп. Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей. Конкурсы в социальных сетях. Практическое занятие: Работа с инструментами SMM Создание брифа на оформление аккаунтов компаний в социальных сетях. Автоматизация бизнес-процессов.		2	4	8	
Тема 11. Таргетированная реклама в социальных сетях. Особенности рекламы в социальных сетях. Окупаемость таргетированной рекламы. Эффективность и охваты таргетированной рекламы. Форматы таргетированной рекламы. Практическое занятие: Настройка таргетированной рекламы. Создание майнд-карты по настройкам рекламного кабинета ADS.VK		2	4	8	П
Тема 12. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения в социальных сетях. Особенности инфлюенс-маркетинга в социальных сетях. Типология инфлюенсеров. Этапы реализации работы с блогерами. Оценка эффективности работы с лидерами мнений. Практическое занятие: Особенности работы с блогерами. Обзор рекламного контента ведущих блогеров России. Репутационные риски при работе с блогерами, контентное продвижение. Основные показатели работы с блогерами: качество аудитории, вовлеченность, охваты.		1	2	4	
Раздел 5. Управление репутацией бренда в цифровой среде					П
Тема 13. Инструменты управления репутацией в цифровой среде. Аспекты восприятия бренда в цифровой среде. ORM (Online Reputation Management) и его элементы: SERM (Search Engine Reputation Management), SMRM (Social Media reputation Management). Практическое занятие: Создание стратегии по работе с репутацией в цифровой среде.		2	4	7	
Тема 14. Web-тексты как репутационный элемент цифрового присутствия организации. Виды web-текстов. Этапы web-копирайтинга. Создание вирального контента. Практическое занятие: Создание текстов для цифровой среды: продающий текст, статья, карточка товара, гайд, кейс, презентация продукта, новость, сценарий видеоролика.		2	4	8	

Тема 15. Нейросети как инструмент управления репутацией. Виды нейросетей. Способы использования нейросетей для анализа данных, разработке стратегии, создания текстового, графического и видео-контента. Особенности восприятия аудиторией контента, созданного с использованием нейросетей. Практическое занятие: Создание контента при помощи нейросетей. Создание текстов с использованием нейросетей. Создание графических изображений при помощи нейросетей.		2	4	7	
Раздел 6. Web-аналитика					
Тема 16. Общая аналитика коммуникационных кампаний в цифровой среде. 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.). Практическое занятие: Сервисы и программы аналитики: Яндекс. Метрика, статистика в социальных сетях, системы сквозной аналитики.		2	2	4	П
Тема 17. Общая аналитика коммуникационных кампаний в цифровой среде. Мониторинг конкурентной среды: подготовка отчетов, формирование и реализация предложений на основе полученных данных. Практическое занятие: Сбор данных и определение эффективности интернет-ресурсов компании.			2	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	69	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		101,75		150,25	

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
ОПК-6	- определяет разнообразие цифровых коммуникационных средств, продуктов и мультимедийных технологий; - применяет принципы таргетинга, SEO-продвижения, лидо- генерации; контекстной и медийной рекламы в Интернете;
	- проводит анализ конкурентов и сегментацию целевой аудитории в цифровой среде; - планирует и реализовывает коммуникационные кампании в цифровой среде и (или) в оффлайн пространстве, применяя цифровые технологии продвижения.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
Зачтено	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.	

	Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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 6
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».
Семестр 7	
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 блогпространсве.
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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

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

5 семестр - устный зачет. Время подготовки к ответу - 30 минут.
6 семестр - устный экзамен. Время подготовки к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100023.html
Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362681

7.2 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/

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины **Основы цифровых коммуникаций**
наименование дисциплины

по направлению подготовки : 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

Что такое цифровизация?
1. Приобретение новых цифровых гаджетов
2. Переход к новым процессам, моделям и подходам, основанным на информационных технологиях
3. Создание аккаунтов и блогов в цифровых ресурсах

Цифровое поколение – это
1. Дети, подростки, родившиеся после цифровой революции, привыкли получать информацию по цифровым каналам
2. Индивиды, потребляющие цифровой контент
3. Все пользователи диджитал-среды

Выберите термин, описывающий цифровой маркетинг
1. Использование различных каналов продвижения, в том числе и в офлайн-среде, для достижения поставленных маркетинговых целей
2. Маркетинговая деятельность, осуществляется посредством интернета, при помощи интернет-рекламы, поисковых сетей и web-сайтов
3. Маркетинговая деятельность, обеспечивающая доступность продуктов в любое время, техническая и коммуникативная возможность «всегда быть на связи»

Аналитическая часть работ в цифровом маркетинге включает в себя:
1. Исследование рынка и целевой аудитории, описание продукта
2. Создание воронки продаж
3. Подбор домена сайта

Метод Jobs-to-be-done описывает
1. Исследование прямых конкурентов
2. Исследование косвенных конкурентов и субститутов
3. Путь клиента и выбор определенного закрытия потребности среди всего множества представленных возможностей

Минимально жизнеспособный продукт выстраивается вокруг:
1. Одной функции товара или услуги
2. Охватывает весь спектр функций товара или услуги, но в усеченном формате
3. Продукт, как и стратегия продвижения, продумывается полностью, но еще не имеет физической реализации

Критерии успеха маркетинговой стратегии в цифровой среде
1. Представляют собой набор терминов, которые описывают желаемые результаты
2. Количество продаж товара или услуги в цифровой среде
3. Конверсии, выраженные в числах

Активные способы коммуникации в цифровом маркетинге – это
1. Баннерная, контекстная, таргетированная реклама
2. SEO-продвижение, SMM, PR-коммуникации
3. Спам

Что такое прототипирование сайта?
1. Создание шаблона сайта при помощи графического редактора
2. Создание сайта на простом конструкторе без ввода основной информации и графического оформления
3. Создание технического задания на разработку сайта

Призыв к действию на сайте
1. Не обязателен
2. Содержится в тексте
3. Должен быть выделен, активен

Приложение

рабочей программы дисциплины **Основы цифровых коммуникаций**
наименование дисциплины

по направлению подготовки : 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
Семестр 5	
Задание 1	
1	Подготовить доклад с презентацией по одной из проблем цифрового развития в России и ее отдельных регионах. Ответить на вопрос: что нужно сделать, чтобы минимизировать возможные негативные последствия данной проблемы? Отсутствие структурирования внедрения цифрового развития на выбранном уровне государственного управления; Ограничительный характер законодательства в сфере цифрового развития; Несоответствие целеполагания идее цифровой трансформации; Недостаточное финансирование цифровой трансформации в регионах России; Невыстроенные отношения между ответственными за цифровую трансформацию, дублирование функций; Отсутствие методологической поддержки; Отсутствие включения региональной специфики в федеральные программы; Дефицит кадров для реализации цифрового развития; Высокая загрузка служащих на местах; Низкий уровень доступности цифровых решений и риск цифрового неравенства; Непродуманная цифровизация; Низкая культура принятия решения на основе данных; Отсутствие механизмов обмена опытом и лучшими практиками.
2	Подготовить устный доклад на темы: Влияние эмоционального содержимого бренда на покупательского поведение в цифровой среде; Время просмотра рекламного сообщения в цифровой среде. Количество касаний с потребителем; Психическая реальность потребителя в условиях цифровизации;
3	Подготовить устный доклад на темы: Стремление к самореализации у потребителя 3.0: влияние на продажи продукта; Индивидуализация продуктов в условиях цифровизации; Место цифровых инструментов в цепочке реализации продукта Быстрота сделок купли-продажи в условиях цифровой среды.
4	Подготовить доклад с презентацией на тему «Маркетинг в цифровой среде». Обратить внимание на то, как трансформируется 4р маркетинга в цифровой среде: продукт, цена, место, продвижение.
5	Самостоятельная работа на занятии: поиск платформ и систем взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Задание: Составьте и охарактеризуйте перечень текущих методов взаимодействия выбранной компании в цифровой среде: Веселый Водовоз (https://www.vodovoz-spb.ru/) Курганмашзавод (https://www.kmz.ru/) KAFEI MA (https://kafeima.ru/) Салон свадебных платьев «Happy bride» (https://www.salonhappybride.com) Акционерное общество «ПЕТЕРБУРГСКИЕ АПТЕКИ» (https://papteki.ru/help/contact/)
6	Определить одну из особенностей маркетинга в цифровой среде и подобрать решение для работы с ней, в том числе рассмотреть следующие особенности: Рынок D2C Аутентичное взаимодействие и спрос на информацию Омниканальность Нестандартные решения маркетингового взаимодействия компаний с потребителями
Задание 2	
1	Определить виды сайтов и перечислить функции для продажи товаров на выбор
2	Определить виды сайтов и перечислить функции для продажи услуг на выбор
4	Определить виды сайтов и перечислить функции для маркетплейсов
5	Определить виды сайтов и перечислить функции для любой социальной сети
6	Определить виды сайтов и перечислить функции для онлайн-библиотек и энциклопедий
7	Определить виды сайтов и перечислить функции для презентации лидера мнений на выбор
8	Составить бриф на разработку сайта любой компании на выбор по согласованию с преподавателем, включая следующие разделы: Сведения о компании; Цели и функции сайта; Задачи, которые он будет решать;

	Целевая аудитория; Конкуренты; Визуальные требования; Технические подробности, включая интеграцию сайта с другими элементами цифрового маркетинга; Дополнительная информация
9	Создать сайт на бесплатной платформе в соответствии с брифом
Семестр 6	
Задание 3	
1	Описать работы по SEO-оптимизации для созданного сайта, обосновать необходимость внедрения данных элементов. Внедрить ключевые элементы SEO на сайт.
2	Создать рекламные объявления в Яндекс.Директ и Google Ads: Собрать ключевые слова и минус-слова; Создать 3-5 объявлений (тексты + визуал) для Яндекс.Директ и Google Ads; Работа в интерфейсе Яндекс и Гугл.
Задание 4	
3	Создать контент-план для созданного сайта
4	Работа с текстами. Необходимо создать: Статью на сайт; Текст для посадочной страницы; Инфографику; Кейс; Гайд; Новость; Пресс-релиз; Сценарий видео-ролика
Задание 5	
1	Создание ресурса бренда в социальной сети, разработка SMM-стратегии
2	Создание таргетированной рекламы: Выбор целевой аудитории; Создание рекламного объявления (текст + визуал); Настройка условий показа в рекламном кабинете.
3	Анализ эффективности работы в социальных сетях
Задание 6	
1	Настройка счетчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics. Сбор данных и определение эффективности интернет-ресурсов компании