

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.23

Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: 2026-2027 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				
4	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

ст. преподаватель

Борисенко Руслан
Анатольевич

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 систему знаний о применении цифровых маркетинговых коммуникационных технологий в современной онлайн маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Рассмотреть основные принципы использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности;
2. Раскрыть практику применения основных техник и приемов цифровых коммуникаций в маркетинге;
3. 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:

Введение в коммуникационные специальности

Информационно-коммуникационные технологии

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теория цифровых коммуникаций	4					Пр
Тема 1. Цифровая реклама и PR. Практическое занятие: Анализ цифровой рекламной кампании.		3	3	8		
Тема 2. Sales в цифровом пространстве. Практическое занятие: Выявление сильных и слабых сторон торговых интернет-площадок.		3	3	8		
Тема 3. Цифровые манипуляции. Практическое занятие: Разработка вирусного информационного повода.		3	3	8		
Тема 4. Текстовые приемы в цифровых коммуникациях. Практическое занятие: Анализ рекламных текстов в социальных сетях.		3	3	6		
Раздел 2. Технологические особенности цифровых коммуникаций						Пр
Тема 5. Разработка web-сайта и SEO оптимизация. Практическое занятие: Формирование навыков работы в ПО для web-разработки.		4	4	6		
Тема 6. Особенности построения цифровых коммуникаций в социальных сетях Практическое занятие: Продвижение бренда в социальных сетях.		3	3	8		
Тема 7. Блогосфера в системе коммуникаций. Практическое занятие: Анализ коммуникационных каналов бренда.		3	3	8		
Раздел 3. Практика цифровых коммуникаций						Пр
Тема 8. Мессенджеры как коммуникационная технология. Практическое занятие: Оптимизация цифровой работы с клиентами.		3	3	8		
Тема 9. Цифровые особенности работы с клиентами. Практическое занятие: Анализ принципов работы цифровых коммуникаций бренда.		3	3	8		
Тема 10. Стратегии цифровых коммуникаций. Практическое занятие: Создание и презентация плана цифрового продвижения бренда.		6	6	7,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		75,75		

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
ОПК-6	Описывает современные цифровые технологические решения в маркетинговой деятельности. характеризует основные цифровые технологии маркетинговых коммуникаций, используемые при создании и реализации коммуникационного продукта. применяет цифровые технологии в процессе проектирования и реализации медиа и коммуникационного продукта.	

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 60-70%.
Не зачтено	Обучающийся не прошел какой-либо из элементов текущего контроля, не выполнил все практические задания, допустил серьезные ошибки при устном ответе.	При решении тестовых заданий правильные ответы составляют 50% 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
Семестр 4	
1	Понятие и значение цифровых коммуникаций
2	Виды и типы цифровых коммуникаций.
3	Основные инструменты продвижения в социальных сетях.
4	Программное обеспечение в цифровых коммуникациях.
5	Основные инструменты анализа эффективности цифровой коммуникации.
6	Коммуникационное управление брендом.
7	Особенности построения цифровых коммуникаций в социальных сетях
8	Цифровая реклама и PR.
9	Специфика цифровой рекламной кампании.
10	Sales в цифровом пространстве.
11	Цифровые манипуляции.
12	Специфика создания информационного повода.
13	Текстовые приемы в цифровых коммуникациях.
14	Анализ рекламных текстов в социальных сетях.
15	Технологические особенности цифровых коммуникаций
16	Разработка web-сайта и SEO оптимизация
17	Продвижение бренда в социальных сетях.
18	Блогосфера в системе коммуникаций.
19	Анализ коммуникационных каналов бренда.
20	Мессенджеры как коммуникационная технология.

21	Оптимизация цифровой работы с клиентами.
22	Цифровые особенности работы с клиентами.
23	Анализ принципов работы цифровых коммуникаций бренда.
24	Стратегии цифровых коммуникаций.
25	Создание и презентация плана цифрового продвижения бренда

5.2.2 Типовые тестовые задания

- 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
- Информация - это:
 - а) данные;
 - б) процесс склонения собеседника на свою сторону;
 - в) сведения, сообщения, передаваемые от коммуниканта реципиенту;
 - г) знания, не требующие доказательства.
- Какие задачи выполняет реклама:
 - а) убеждение;
 - б) информирование;
 - в) формирование имиджа;
 - г) все перечисленное.
- Реклама – это манипуляция:
 - а) да;
 - б) нет;
 - в) всегда;
 - г) зависит от рекламируемого продукта / услуги.
- Рекламный текст может содержать:
 - а) слоган;
 - б) эхо-фраза;
 - в) заголовок;
 - г) все перечисленное.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Проанализировать бренд по указанным критериям, определить ключевые акценты рекламной коммуникации с пользователем.

Задание 2. Выявить преимущества и недостатки известных отечественных и зарубежных маркетплейсов.

Задание 3. Разработать концепцию рекламы для стимулирования потребительской активности.

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

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами.

Зачет проводится по заранее утвержденным вопросам и практико-ориентированным заданиям.

На ответ отводится 10 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.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
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
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83086.html
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	https://www.iprbookshop.ru/78250.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru
 ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>
 ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>
 ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com
 ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>
 База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>
 База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
 ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru
 Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
 ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>
 НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
 MicrosoftOfficeProfessional
 CorelDraw Graphics Suite X7
 VEGAS Pro 14.0 - Academic Volume
 Adobe Illustrator
 Adobe Photoshop
 CorelDRAW
 Notepad++
 Oracle VM VirtualBox
 Figma
 phpMyAdmin

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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска