

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.23 Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 16 Прикладной математики и информатики

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

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

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				
5	УП	17	51	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	17	51	75,75	0,25	4	
Итого	УП	17	51	75,75	0,25	4	
	РПД	17	51	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Маслобоев А.Н.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой прикладной математики и информатики

Ремизова И.В.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: ознакомление обучающихся со стратегиями и технологиями цифровой коммуникации.

1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить с основными понятиями в сфере цифровой коммуникации;
- дать знания о сети Интернет как основе развития цифровых коммуникаций;
- использовать стратегии цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности;
- развить навыки делового и межличностного общения в цифровой среде.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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:	особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере.
Уметь:	отбирать для осуществления профессиональной деятельности оптимальные технические и информационно-коммуникационные технологии и платформы.
Владеть:	навыком создания и обработки систематизированной информации для использования в коммуникативной деятельности.

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. Введение в цифровые коммуникации	5				О
Тема 1. Основные понятия цифровых коммуникаций, история, перспективы развития. Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: сферы применения. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения.		2	6	9	
Тема 2. Личные коммуникации в цифровой среде. Основные цифровые каналы и инструменты личного общения: мобильная связь, электронная почта, мессенджеры и социальные сети. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением		2	6	8,25	
Раздел 2. Использование сайта компании как маркетингового инструмента					О
Тема 3. Основные характеристики сайта компании. Сайт как необходимая часть коммуникаций компании. Особенности разработки и продвижение сайта. Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.		3	6	10,5	
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.		2	6	10	
Раздел 3. Web-аналитика					О

Тема 5. Аналитические инструменты оценки сайта компании. Принципы аналитики сайта: обработка данных по посещениям (общие и по разделам), ключевым запросам, источникам переходов, поведению посетителей и др. метрикам. Подготовка отчетов, формирование предложений по развитию. Оптимизация и поддержание функционала сайта.		2	7	9	
Тема 6. Методы и автоматизированные сервисы оценки эффективности цифровой коммуникационной компании. Сервисы для создания детальной статистики посетителей web-сайтов. ЯндексДирект. Google Analytics. Анализ социальных медиа по итогу проведенной коммуникационной компании. Платформы для аналитики социальных медиа. Преимущества и недостатки автоматизированных сервисов оценки эффективных соцмедиа. Используемые метрики оценки эффективности маркетинговой компании в социальных сетях.		2	7	9	
Раздел 4. Оптимизация ресурса под требования поисковых алгоритмов					
Тема 7. SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения. Определение и возможности поискового продвижения. Принципы работы SEO-технологии. Понятие внутренней и внешней оптимизации сайта. Анализ и оценка эффективности действий SEO-специалиста. Преимущества и недостатки SEO-продвижения.		2	7	10	0
Тема 8. Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка web-проектов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению. Понятие и принципы поискового ранжирования. Общие факторы ранжирования сайта. Доменные факторы ранжирования. Контентные факторы ранжирования. Ссылочные факторы ранжирования. Поведенческие факторы ранжирования. Социальные факторы ранжирования. Брендовые факторы ранжирования. Фильтры и санкции поисковых систем. "Белая" и "серая" оптимизация сайта.		2	6	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	51	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 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	1. Имеет представление о разнообразии цифровых коммуникационных средств, продуктов и мультимедийных технологий. 2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. 3. Планирует и реализует 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
Зачтено	Обучающийся: • ответил на поставленные вопросы; • выполнил практическое задание и представил результаты; возможно допуская несущественные ошибки. Качество исполнения всех элементов практического задания полностью соответствует всем требованиям. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления.	
Не зачтено	Обучающийся: • не выполнил практическое задание; • не ответил на вопросы преподавателя, или допустил существенные ошибки в ответе. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользование подсказкой другого человека.	

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 5	
1	Определение понятий: коммуникация, компьютерная коммуникация, компьютерно-опосредованная коммуникация, интернет-коммуникация, электронная коммуникация, цифровые коммуникации, цифровая среда.
2	Концепция «Электронное правительство».
3	Интернет как вид электронной коммуникации.
4	Характеристики цифровой коммуникационной системы.
5	Достоинства и недостатки интернет-коммуникации.
6	Виды интернет-коммуникации.
7	Формы интернет-коммуникации.
8	Стратегии цифровой коммуникации в интернете.
9	Этапы разработки цифровой стратегии.

10	Управление информационным фоном компании и поддержка контактов с субъектами внешней среды.
11	Связи с общественностью в цифровой среде.
12	Электронная почта как вид интернет-технологии.
13	Вебинар как форма деловых коммуникаций в цифровой среде.
14	Социальная сеть как коммуникативное средство в сети Интернет.
15	Цифровая коммуникация бизнеса.
16	Понятие цифрового маркетинга.
17	Преимущества и недостатки маркетинга в цифровой среде
18	Стратегии цифрового маркетинга
19	Инструменты цифрового маркетинга.
20	Правила сетевого этикета.
21	Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей.
22	Виды контента и способы его создания.
23	Принципы разработки контент-плана.
24	Определение целевой аудитории контента.
25	Основные принципы работы SEO-технологии.
26	Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.
27	Преимущества и недостатки SEO-продвижения сайта.
28	SMM-технологии как инструмент маркетинга.
29	SEO-технологии как инструмент маркетинга.
30	Синергетический эффект в интернет-маркетинге.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проанализируйте запросы разной частотности. Какие из них относятся к более конкурентной тематике?

- а) электронные книги по SEO (частотность - 5825 запросов в месяц);
- б) разработка сайта (37284 запросов в месяц);
- в) ремонт окон (частотность - 22660 запросов в месяц).

Если использовать эти поисковые запросы в качестве ключевых словосочетаний для SEO-текстов, у какого из них плотность должна быть выше, чтобы обеспечивать большую релевантность текста?

2. Рассчитать плотность ключевых слов для запроса "доставка пиццы Санкт-Петербург", если в тексте словосочетание встречается 3 раза, а объем составляет 150 слов.

3. Определите типы поисковых запросов и распределите их по соответствующим категориям
а) навигационные б) информационные в) транзакционные.

Перечень запросов: "фильмы новинки бесплатно", "глубокий кариес", "биография Петра Первого", "бизнес ланч в офис", "администрация Санкт-Петербурга", "заказать автобус", "сайт РЖД", "Самсунг отзывы", "гибкий неон оптом", "самые популярные книги 2024", "купить фильтр для пылесоса", "расписание рейсов Пулково", "профильная труба прайс", "распродажа диванов", "в контакте", "Озон магазин".

4. Проанализируйте список поисковых запросов. Определите тип каждого. Какие из этих ключевых словосочетаний лучше использовать в тексте для главной страницы, а какие - для страницы с формой онлайн заказов.

Список запросов:
компьютерный магазин;
продажа принтеров;
купить струйный принтер;
как выбрать надежный принтер.

5. Проанализируйте фрагмент SEO-текста и определите, отвечает ли он требованиям к частотности слов? Посчитайте, какие слова наиболее частотны, и отредактируйте текст таким образом, чтобы поисковый запрос "pos-стойки" стал наиболее частотным.

Фрагмент текста:

Являясь невероятно эффективным средством воздействия на потребителей, покупателями POS-стойки не будут восприниматься как реклама, и, поэтому не будут раздражать их.

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

- Возможность пользоваться справочным материалом;
- Время на подготовку ответа 15 минут;
- Зачет проводится в компьютерном классе.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ковалев, Д. В., Маслюкова, Е. В., Никитаева, А. Ю.	Цифровая экономика	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/123934.html
Катунин, Г. П.	Технологии создания и обработки цифровой мультимедийной информации	Саратов: Профобразование	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/108831.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Буркхардт, М., Андреев, Н.	Краткая история цифровизации	Москва: Ад Маргинем Пресс	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/119034.html
Климович, Н. Г.	Контент: топовые техники SEO-продвижения	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	http://www.iprbookshop.ru/114923.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition
Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine
Adobe: Lightroom 6 AcademicEdition License International English Multiple Platforms

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