

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++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

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):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Подготовка конкурентоспособных специалистов, способных решать полный спектр задач в области управления цифровыми коммуникациями — от планирования контента и SMM до мониторинга медиаполя и работы с лидерами мнений.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Освоить теоретические основы функционирования цифровых коммуникаций, их специфику и роль в интегрированных маркетинговых и PR-кампаниях.
2. Сформировать умения разрабатывать коммуникационные стратегии в цифровой среде .
3. Научить анализировать цифровые аудитории, сегментировать и подбирать эффективные каналы и форматы сообщений.
4. Развить навыки создания и продвижения мультимедийного контента для разных платформ с учётом трендов и особенностей восприятия.
5. Обучить использованию инструментов веб-аналитики для оценки эффективности цифровых коммуникаций и корректировки кампаний.

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: принципы функционирования современных цифровых платформ и инструментов интернет-коммуникаций
Уметь: применять их для анализа аудитории, создания и распространения контента в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
Владеть: навыками использования информационных технологий для решения прикладных задач цифровых коммуникаций.

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. Теоретические основы цифровых коммуникаций	5				О
Тема 1. Понятие, структура и эволюция цифровых коммуникаций		1	4	5	
Тема 2. Цифровое общество и трансформация моделей коммуникации		1	6	5	
Тема 3. Цифровой след, репутация и персональные данные в онлайн-среде.		2	5	5	
Раздел 2. Цифровые каналы и инструменты коммуникации					О
Тема 4. Социальные медиа как экосистема: классификация платформ		2	5	5	
Тема 5. Поисковые системы и SEO-коммуникации: влияние выдачи на восприятие бренда.		2	5	5	
Тема 6. Инструменты таргетинга, ретаргетинга и автоматизации маркетинга		2	5	5	
Раздел 3. Контент-стратегия в цифровой среде					О
Тема 7. Типы цифрового контента		2	5	5	
Тема 8. Контент-план и воронка прогрева аудитории		1	5	5	
Тема 9. Визуальные коммуникации и нейминг		1	5	8	
Раздел 4. Измерение эффективности и аналитика					О
Тема 10. Ключевые метрики цифровых коммуникаций		1	3	10	

Тема 11. Ключевые метрики цифровых коммуникаций		1	2	10	
Тема 12. А/Б-тестирование, юнит-экономика и дашборды для презентации результатов.		1	1	7,75	
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	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

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Понимание основных понятий и терминов цифровых коммуникаций. Способность объяснить ключевые концепции и принципы цифровых коммуникаций. Умение применять теоретические знания на практике. Владение инструментами и платформами цифровых коммуникаций Способность анализировать цифровые кампании и их эффективность. Умение оценивать результаты и предлагать улучшения. Четкость и логичность изложения мыслей. Умение вести диалог и отвечать на дополнительные вопросы. Знание современных трендов и технологий в цифровых коммуникациях.	
Не зачтено	Недостаточное знание теоретических основ цифровых коммуникаций. Отсутствие практических навыков работы с инструментами цифровых коммуникаций. Неспособность анализировать и оценивать цифровые кампании. Плохие коммуникативные навыки: нечеткое изложение мыслей, неспособность вести диалог.	

	Отсутствие знаний о современных трендах и технологиях в цифровых коммуникациях.	
--	---	--

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	Что такое цифровые коммуникации и как они отличаются от традиционных методов коммуникации
2	Какие основные каналы используются в цифровых коммуникациях
3	Опишите роль и значение SEO (поисковая оптимизация) в цифровых коммуникациях.
4	Какие методы и инструменты используются для анализа эффективности цифровых коммуникаций
5	Как влияет контент-маркетинг на стратегию цифровых коммуникаций? Приведите примеры успешных кампаний.
6	В чем заключаются особенности коммуникации в социальных сетях? Как выбрать правильную платформу для продвижения?
7	Что такое SMM (Social Media Marketing) и как он помогает в продвижении бренда
8	Какие этические аспекты следует учитывать при использовании цифровых коммуникаций в рекламе и PR?
9	Как использовать аналитику данных для оптимизации цифровых коммуникационных стратегий?
10	Опишите процесс создания и реализации контент-плана для цифровых каналов.
11	Какие тренды в цифровых коммуникациях наиболее актуальны на сегодняшний день
12	Как взаимодействуют между собой различные цифровые каналы
13	Какие методы защиты данных и конфиденциальности следует применять в цифровых коммуникациях
14	Как влияет персонализация контента на эффективность цифровых коммуникаций
15	Какие метрики используются для оценки успеха цифровых коммуникационных кампаний
16	Как адаптировать цифровые коммуникационные стратегии для различных целевых аудиторий
17	В чем заключаются преимущества и недостатки использования автоматизированных систем в цифровых коммуникациях
18	Как интегрировать цифровые коммуникации в общую стратегию маркетинга и PR компании
19	Какие правовые аспекты следует учитывать при ведении цифровых коммуникаций
20	Как использовать интерактивные элементы (опросы, викторины и т.д.) для повышения вовлеченности аудитории в цифровых коммуникациях

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание. Выберите компанию (реальную или условную) из сферы B2C. Проведите аудит её цифровых каналов:

сайт;
соцсети (3–5 платформ);
email-рассылки;
мессенджеры.

Что сделать:

Оцените UX/UI сайта (удобство, скорость, адаптивность).

Проанализируйте контент-стратегию соцсетей: тональность, частота публикаций, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты).

Проверьте email-рассылки: сегментацию, персонализацию, СТА.

Составьте таблицу с оценкой каждого канала по критериям: охват, вовлечённость, конверсия, стоимость привлечения.

Задание. Разработайте контент-план на 1 месяц для Telegram-канала бренда (на выбор: стартап, НКО, локальный бизнес).

Требования:

Целевая аудитория: 25–35 лет, средний доход, интерес к экологии.

Формат контента: 40 % образовательный, 30 % вовлекающий, 30 % продающий.

Частота: 5 постов в неделю.

Тональность: дружелюбная, экспертная.

Что включить: темы постов; хештеги; идеи для сторис/реакций; KPI для оценки эффективности.

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

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Филиппов, М. В., Стрельников, О. И.	Вычислительные системы, сети и телекоммуникации	Волгоград: Волгоградский институт бизнеса	2014	http://www.iprbookshop.ru/56030.html
Шаповалова, Н. Г., Старостина, Е. В.	Основы теории коммуникации: начальный курс	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/74286.html
Владимирова, Т. Н., Бродовская, Е. В., Домбровская, А. Ю., Жилавская, И. В., Лесконог, Н. Ю., Барков, Л. В., Савенок, А. С., Чуева, А. А., Лесконог, Н. Ю., Жилавской, И. В., Бродовской, Е. В.	Риски интернет-коммуникации детей и молодежи	Москва: Московский педагогический государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/92893.html
Генералова, С. В.	Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html
Сахнюк, Т. И.	Деловые коммуникации	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/47297.html
Качалова, С. М.	Основы теории коммуникации	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	http://www.iprbookshop.ru/17763.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Артюшенко, В. В., Никулин, А. В.	Компьютерные сети и телекоммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99345.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска