

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:40

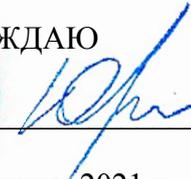
Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114690b4408f1d Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **Б1.О.03 ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Б1.О.03.01 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель:

сформировать представление о принципах использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе, об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламе, а также ознакомление с системой терминов цифровых коммуникаций для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации.

### Задачи:

- дать системное представление о современных компьютерных и телекоммуникационных технологиях;
- дать представление о понятийном аппарате телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- охарактеризовать телекоммуникационные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью: сетевую рекламу, корпоративные сайты, вирусные технологии, краудсорсинг

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Модуль:** Информационно-технологический

**Осваивается:** 5 семестр

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК–4** - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ОПК-6** - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

**ПК-3** - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК–4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию	<b>УК-4.3.</b> Использует современные информационно-	<b>Знает:</b> основные современные информационно-коммуникативные

<p>в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>коммуникативные средства для коммуникации</p>	<p>средства <b>Умеет:</b> использовать современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации <b>Владеет:</b> навыком использования современных информационно-коммуникативных средств для коммуникации</p>
<p><b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><b>Знает:</b> принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности <b>Умеет:</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности <b>Владеет:</b> навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p>
	<p><b>ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знает:</b> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение <b>Умеет:</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыками применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p><b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыком использования и применения основных маркетинговых</p>

		инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> способы и методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации при выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	<b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<b>Знает:</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровые коммуникации» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Лабораторные работы	18	4
<b>Самостоятельная работа</b>	54	96/123
<i>в том числе:</i>		

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Введение в цифровые коммуникации</b> Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: разрушение границ в офисе и в мире. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения.	2	2		6
<b>Тема 2. Личные коммуникации в цифровой среде</b> 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	2		6
<b>Тема 3. Массовые коммуникации в цифровой среде</b> Цифровые СМИ и цифровое телевидение. Культура потребления контента «по запросу». Гиганты индустрии: Netflix, YouTube и др. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде. Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации.	2	2	2	6
<b>Тема 4. Исследование аудитории цифровых коммуникаций</b> Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Big Data. Манипуляции на основе данных. Примеры: «Cambridge Analytica», Segmento. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс. Метрики.	2	2	2	6

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 5. Реклама в индивидуальных цифровых коммуникациях</b> E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Мобильный маркетинг. Проблематика. Обзор трендов. Стратегия. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др.	2	2	4	6
<b>Тема 6. Реклама в массовых цифровых коммуникациях</b> Основные виды интернет-продвижения Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг). Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.	2	2	4	6
<b>Тема 7. Интернет-сайт</b> 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.	2	2	2	6
<b>Тема 8. Страницы брендов в социальных сетях</b> Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Расширение базы клиентов через привлечение новых подписчиков. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях.	2	2	2	6
<b>Тема 9. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях</b> Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	2	2	2	6
Итого (часов)	18	18	18	54
<b>Форма контроля:</b>	экзамен			36
<b>Всего по дисциплине:</b>	144 / 4 з.е.			

По очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Введение в цифровые коммуникации</b>                      Цифровые коммуникации: история возникновения и развития. Человек в цифровой среде. Интранет и интернет: разрушение границ в офисе и в мире. Поведение и общение пользователя в сети. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения.</p>	-	-	-	10/13
<p><b>Тема 2. Личные коммуникации в цифровой среде</b>                      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.</p>	1	-	-	10/13
<p><b>Тема 3. Массовые коммуникации в цифровой среде</b>                      Цифровые СМИ и цифровое телевидение. Культура потребления контента «по запросу». Гиганты индустрии: Netflix, YouTube и др. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде. Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации.</p>	1	1	-	11/14
<p><b>Тема 4. Исследование аудитории цифровых коммуникаций</b>                      Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Big Data. Манипуляции на основе данных. Примеры: «Cambridge Analytica», Segmento. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс. Метрики. Основы работы в «1С-Битрикс24»</p>	-	1	1	11/14
<p><b>Тема 5. Реклама в индивидуальных цифровых коммуникациях</b>                      E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Мобильный маркетинг. Проблематика. Обзор трендов. Стратегия. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др.</p>	1	-	-	11/14
<p><b>Тема 6. Реклама в массовых цифровых коммуникациях</b>                      Основные виды интернет-продвижения Закупаемая реклама (контекстная, медийная, видео-реклама, классифайды и пресс-агрегаторы, лидогенерация и партнёрский маркетинг). Контентное продвижение (поисковая оптимизация, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.</p>	-	1	1	11/14

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 7. Интернет-сайт</b> 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.	-	-	1	11/14
<b>Тема 8. Страницы брендов в социальных сетях</b> Мотивация пользователей – подписываться на бренды в социальных сетях и вовлекаться в коммуникации с ним. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Расширение базы клиентов через привлечение новых подписчиков. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях.	-	1	1	10/13
<b>Тема 9. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях</b> Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	1	-	-	11/14
Итого (часов)	4	4	4	96/123
<b>Форма контроля:</b>	<i>экзамен</i>			36/9
<b>Всего по дисциплине:</b>	144 / 4 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### 9.1. Рекомендуемая литература:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: практическое пособие / П. Алашкин; ред. П. Суворова. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+: практическое пособие / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>
3. Катаев А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет,

- Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
4. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
  5. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 101 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
  6. Мышляев В.С. iМаркетинг. Работаем по системе: практическое пособие / В.С. Мышляев. – Москва: СилаУма-Паблишер, 2014. – 264 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>
  7. Мобильные телекоммуникации / ред. кол.: С.М. Авдеев и др. ; учред. ЗАО «Профи-Пресс». – Москва: Профи-Пресс, 2014. – № 8/10(135). – 60 с. : ил.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=277616](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277616)
  8. Мобильные телекоммуникации / учред. и изд. ООО Информационная компания «Профи-Пресс». – Москва : Профи-Пресс, 2016. – № 2(142). – 56 с. : ил.  
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439633>
  9. Поминова Н.А. очки контакта онлайн: практическое пособие / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. – Москва: СилаУма-Паблишер, 2014. – 124 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759>
  10. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации: учебное пособие / О.В. Ахрамеева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 65 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>
  11. Фомин Д.В. Компьютерные сети: учебно-методическое пособие по выполнению расчетно-графической работы / Д.В. Фомин. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 67 с. : ил., схем., табл.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=575232](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=575232)
  12. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 264 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

3. «1С-Битрикс24» (лицензионный договор №804 от 12.07.2019г.). Срок действия договора до 04 августа 2022 г.

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

**9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.microsoft.com/ru-ru> - официальный сайт компании Microsoft
10. <http://www.crmonline.ru/> - информационная база независимого онлайн портала CRMonline.ru, предоставляющая данные в области CRM (Customer Relationship Management, – Управление Взаимоотношениями с Клиентами)
11. <https://www.gartner.com/> - сайт исследовательской и консалтинговой компании Gartner, специализирующаяся на рынках информационных технологий
12. <https://www.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
13. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 26шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

##### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
  2. проекционный экран;
  3. доска маркерная учебная;
  4. столы – 14 шт.;
  5. стулья –28 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и

целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

#### **Б1.О.03.01 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><b>УК-4.3.</b> Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации</p>	<p><b>Знает:</b> основные современные информационно-коммуникативные средства <b>Умеет:</b> использовать современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации <b>Владеет:</b> навыком использования современных информационно-коммуникативных средств для коммуникации</p>
<p><b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><b>Знает:</b> принципы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности <b>Умеет:</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности <b>Владеет:</b> навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p>
	<p><b>ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знает:</b> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение <b>Умеет:</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыками применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p><b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при</p>	<p><b>ПК-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства</p>	<p><b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>

разработке и реализации коммуникационного продукта	и (или) реализации коммуникационного продукта	<p><b>Умеет:</b> применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования и применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>
	<p><b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b> организовать систему сбора необходимой информации при выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
	<p><b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Владеет:</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает</b> основные современные информационно-коммуникативные средства <b>Не умеет</b></p>	<p><b>В целом знает</b> основные современные информационно-коммуникативные средства, но допускает грубые</p>	<p><b>Знает</b> основные современные информационно-коммуникативные средства, но иногда допускает ошибки</p>	<p><b>Знает</b> основные современные информационно-коммуникативные средства <b>Умеет</b></p>







	продукта, но допускает грубые ошибки		
<p><b>Не знает</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Не умеет</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Не владеет</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>В целом знает</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом владеет</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p>	<p><b>Знает</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Владеет</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p>	<p><b>Знает</b> способы и методы организации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Умеет</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Владеет</b> навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### Тесты (пример)

1. Электронная коммуникация - это...
  - a) общение с помощью электронных средств.
  - b) обмен информацией между компьютерными сетями.
  - c) правила установления связи между двумя компьютерами в сети.
  
2. Укажите средства, позволяющие общаться в режиме реального времени:  
 Выберите несколько из 4 вариантов ответа:
  - a) NetMeeting
  - b) Skype
  - c) e-mail
  - d) ICQ
  
3. Укажите возможности программы NetMeeting:  
 Выберите несколько из 4 вариантов ответа:
  - a) обмен информацией между компьютерами в локальных сетях;
  - b) обмен информацией между компьютерами в глобальных сетях;
  - c) организация сеансов совместной работы;

d) создание и редактирование веб-страниц;

4. Укажите возможности программы Skype:

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

- a) обмен текстовыми сообщениями;
- b) голосовое общение;
- c) видеообщение;
- d) создание и редактирование веб-страниц;
- e) ведение телеконференций;
- f) пересылка файлов;

5. Укажите аппаратное обеспечение, необходимое для видеообщения:

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

- a) микрофон
- b) веб-камера
- c) сканер
- d) звуковая карта
- e) плоттер
- f) колонки

6. Продолжите фразу:

одновременное общение нескольких абонентов в сети Интернет с помощью голосовой или видеосвязи - это

Запишите ответ:

---

7. Комплекс аппаратных и программных средств, позволяющих компьютерам обмениваться данными - это...

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- a) адаптеры
- b) магистраль
- c) компьютерная сеть
- d) интерфейс

8. Web-страницы имеют расширение

Выберите один из 5 вариантов ответа:

- a) \*.web
- b) \*.www
- c) \*.exe
- d) \*.htm
- e) \*.txt

9. IP-телефония - это...

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- a) общение по телефону через Интернет;
- b) общение по мобильному телефону;
- c) способ подключения к Интернет;
- d) система обмена информацией между абонентами компьютерной сети;

10. Гипертекст – это ...

- a) очень большой текст
- b) структурированный текст, в котором могут осуществляться переходы по выделенным меткам

- c) текст, набранный на компьютере
  - d) текст, в котором используется шрифт большого размера
11. Какой из способов подключения к Интернет обеспечивает наибольшие возможности для доступа к информационным ресурсам ...
- a) удаленный доступ по коммутируемому каналу
  - b) постоянное соединение по оптоволоконному каналу
  - c) постоянное соединение по выделенному телефонному каналу
  - d) терминальное соединение по коммутируемому телефонному каналу
12. Электронная почта позволяет передавать ...
- a) только сообщения
  - b) только файлы
  - c) сообщения и приложенные файлы
  - d) только видеоизображение
13. Модем – это ...
- a) почтовая программа
  - b) сервер Интернет
  - c) сетевой протокол
  - d) техническое устройство
14. Задан адрес электронной почты в сети Интернет:  
`user_name@mtu-net.ru`  
Каково имя владельца этого электронного адреса?
- a) ru
  - b) user\_name
  - c) mtu-net.ru
  - d) mtu-net
15. Задан адрес электронной почты в сети Интернет:  
`user_name@mtu-net.ru`  
Каково имя домена верхнего уровня?
- a) ru
  - b) user\_name
  - c) glasnet.ru
  - d) int.glasnet.ru
16. HTML (Hyper Markup Language) является ...
- a) сервером Интернет
  - b) средством создания Web-страниц
  - c) языком программирования
  - d) средством просмотра Web-страниц
17. Браузеры (например Microsoft Internet Explorer) являются ...
- a) серверами Интернет
  - b) трансляторами языка программирования
  - c) антивирусными программами
  - d) средством просмотра Web-страниц
18. Гиперссылки на Web-странице могут обеспечить переход ...
- a) на любую Web-страницу любого сервера Интернет
  - b) на любую Web-страницу в пределах данного домена
  - c) на любую Web-страницу данного сервера
  - d) в пределах данной Web-страницы
19. Максимальная скорость передачи информации в компьютерной - локальной сети может достигать...
- a) 56 Кбит/с
  - b) 100 Кбит/с
  - c) 100 Мбит/с

- d) 100 Кбайт/с
20. Модем, передающий информацию со скоростью 28800 бит/с, за 1 с может передать...
- a) две страницы текста (3600 байт)
  - b) рисунок (36 Кбайт)
  - c) аудиофайл (360 Кбайт)
  - d) видеофайл (3,6 Мбайт)

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### ***Примерные вопросы к экзамену***

1. Цифровые коммуникации: история возникновения и развития.
2. Интранет и интернет сущность и назначение.
3. Поведение и общение пользователя в сети.
4. Развитие цифровизации процессов коммуникации в России и мире.
5. Новая рабочая цифровая среда и среда для обучения.
6. Основные цифровые каналы и инструменты личного общения
7. Эволюция и перспективы развития цифровых каналов коммуникаций.
8. Интернет вещей и коммуникация с предметным окружением.
9. Цифровые СМИ и цифровое телевидение.
10. Культура потребления контента «по запросу».
11. Социальные медиа – как новый вид массовых коммуникаций в цифровой среде.  
Иерархичность социальных медиа: вертикальные и горизонтальные коммуникации.
12. Сбор данных о пользователях цифровых каналов коммуникаций и потребителей цифровой контента.
13. Пользовательские соглашения и цифровой профиль пользователя.
14. Аналитика поисковых запросов, поведения на сайтах, поведения в социальных сетях. Манипуляции на основе данных.
15. Создание и сегментация базы контактов
16. Мобильный маркетинг.
17. Маркетинг в мессенджерах: чат-боты и др.
18. Основные виды интернет-продвижения
19. Контентное продвижение
20. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения.
21. Сайт как необходимая часть коммуникаций компании
22. Особенности разработки и продвижение сайта
23. Типы сайтов, стратегия, тактика, измеримость результата, этапы создания веб-проекта, прототипы, техническое задание, контент, дизайн, тестирование, поисковая оптимизация.

24. Клиентская поддержка и управление репутацией через страницы в социальных сетях. Особенности контентной политики при создании страниц бренда в социальных сетях.
25. Виды социальных сетей и блог-платформ.

## Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).