

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Директор Калужского филиала
Финуниверситета**



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В PR И GR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Маркетинг»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)**

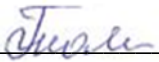
КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплина «Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г.

Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
 - 5.1 Содержание дисциплины
 - 5.2 Учебно-тематический план
 - 5.3 Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
 - 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
 - 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения
 - 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
 - 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2.7.2. «Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке бренда
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на развитие бренда Умение: управлять рекламным бюджетом
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций
		4. Формирует имидж организации.	Знание: основы разработки имиджа организации Умение: формировать имидж организации
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знание: модели развития бренда организации Умение: управлять брендом организации
ПKN-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1. Использует методы получения информации, её анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знание: способы управления информационными потоками в цифровой и реальной средах; Умение: применять и адаптировать цифровые технологии влияния на общественное мнение к нуждам конкретного PR/GR проекта;

		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	Знание: основные подходы, методы и инструментальные решения применения Big Data для задач PR и GR; Умение: использовать Интернет-сервисы автоматизированного мониторинга социальных медиа для сопровождения выработки, реализации, оценки эффективности и перспектив принятых решений;
		3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг	Знание: принципы работы информационно-поисковых систем, возможности и ограничения открытых баз данных для анализа проблемного поля реализации PR/GR задач; Умение: оформлять результаты социально-медийной и предиктивной аналитики при решении задач PR и GR.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR» является дисциплиной модуля «Маркетинговые коммуникации».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые подходы к пониманию цифровых коммуникаций. Big Data в задачах PR/GR.

Новый институционализм в его социокультурной версии, которая позволяет исследовать процесс формирования смыслов, норм, стратегий поведения пользователей цифровых коммуникаций. Новый институционализм в его исторической версии, делающей возможным анализ особенностей коммуникации политических акторов, исходя из их историкокультурных особенностей и учета исторической точки распространения массового Интернета, специфики формирования и структуры национальных Интернет-аудиторий. Когнитивный подход, раскрывающий базовое противоречие цифровой эпохи - соотношения рационального, иррационального и псевдорационального компонентов в стратегиях онлайн-пользователей. Сетевой подход, отражающий гибридизацию медиасферы и мобилизационную природу цифровых коммуникаций для выявления противоречий, связанных с управляемыми/стихийными, односторонними/разносторонними и противоборствующими/кооперативными информационными социально-медийными потоками. Традиционные методологические подходы политической науки могут быть дополнены следующими методами гуманитарных наук, математики и прикладной информатики: - корпусная лингвистика, обеспечивающая возможности для решения таких задач, как создание словарей поисковых запросов/цифровых маркеров; малых лингвистических корпусов текстов; - социально-медийный анализ или киберметрия, позволяющая анализировать массивы цифровых следов онлайн-пользователей и на этой основе оценивать эффективность технологий цифровых коммуникаций в PR/GR проектах и др.

Тема 2. Конструирование дизайна прикладного исследования в сфере PR/GR. Современные методы и инструментальные решения реализации прикладного исследования в сфере PR/GR.

Стратегии ППИ: позитивистская, интерпретаторская, гибридная. Особенности и возможности гибридной стратегии ППИ. Базовые требования к подготовке программы прикладного исследования в сфере PR/GR. Особенности теоретико-методологической части программы прикладного исследования. Операционализация понятий в системе объекта и предмета прикладного исследования. Состав процедурно-методического раздела программы прикладного исследования. Матрица взаимосвязи переменных в гибридных моделях прикладного исследования. Инструментарий прикладного исследования. Разработка теоретико-методологического раздела программы прикладного исследования в составе следующих компонентов: исследовательский вопрос, постановка проблемы, формулировка проблемы, теоретический объект исследования, эмпирические объекты исследования, предмет исследования, цель исследования, задачи исследования, интерпретация понятий в системе объекта и предмета исследования, структурная и факторная операционализация понятий в системе объекта и предмета исследования, матрица взаимосвязи переменных гипотеза исследования. Разработка процедурно-методического раздела программы прикладного исследования в составе следующих компонентов: обоснование выбора стратегии прикладного исследования (позитивистской/интерпретаторской/гибридной), описание/короткая характеристика выбранных методов прикладного исследования, обоснование применения методов прикладного исследования для реализации исследовательских задач, характеристика выборочной совокупности, методы обработки данных, методы графической интерпретации данных, методы анализа данных, обеспечение качества прикладного исследования. Прикладные методы исследования целевых аудиторий и потребительского поведения. Прикладные методы исследования текстов. Способы оценки эффективности текста. Прикладные методы исследования ивентов. Отслеживание динамики коммуникаций компании в плотной конкурентной среде. Прикладные методы исследования эффективности информационных продуктов.

Тема 3. Специфика сопровождения проектов в сфере PR/GR. Социально- медийная аналитика в сфере PR/GR.

Маркеры в медиасфере: дискурс анализ. Вхождение онлайн-сообществ в топ самых популярных у пользователей социальных медиа. Репертуар/основные темы, обсуждаемые онлайн-сообществами. Интенсивность, продуцируемого онлайн-сообществами, информационного потока. Направленность / объекты, продуцируемого онлайн-сообществами, информационного потока. Пассивный/активный характер, продуцируемого онлайн-сообществами, информационного потока. Стихийный/целенаправленный характер формирования, продуцируемого онлайн-сообществами, информационного потока. Стихийные / целенаправленные информационные потоки. Вес информационного потока. Динамика информационного потока. Соотношение динамики информационного потока и ивента в реальной среде. Социально-демографические характеристики пользователей. Геолокация пользователей. Репертуар/основные темы информационного потока. Направленность / объекты информационного потока. Пассивный/активный характер сообщений. Хабы информационного потока. Лидеры общественного мнения. Триггеры активности.

Тема 4. Цифровые коммуникации с целевой аудиторией. Социально-медийный маркетинг в сфере PR/GR.

Традиционный и автоматизированный анализ целевых аудиторий объекта анализа. Особенности применения Интернет-сервисов мониторинга социальных медиа. Этапы сегментного анализа. Критерии сегментирования ЦА. Характеристики и типы целевых аудиторий. Методы выделения целевых аудиторий. Методика Марка Шерингтона: W. Портрет целевой аудитории. Особенности дифференциации потребителей по профилю их цифрового поведения. Маркетинговые воздействия на целевые группы. Особенности и инструменты SMM в продвижении компании/бренда/лидера. Дифференциация SMM в зависимости от типа социальных сетей. Контент-план и SMM - копирайтинг. Таргетированная реклама. Система social media relations и базовые типы рынков. Разработка стратегии и выбор тактики SMM. Показатели эффективности SMM.

Тема 5. Особенности коммуникативного менеджмента в сфере PR/GR. Организация внутри корпоративных коммуникаций.

Коммуникационный менеджмент: принципы управления коммуникационными каналами. Цифровой менеджмент: особенности управления цифровыми каналами коммуникации. Стратегические и локальные цели в управлении коммуникациями. Структура информационно-коммуникационной инфраструктуры. Оценка функциональности информационно-коммуникационной инфраструктуры. Базовые технологии развития информационно-коммуникационной инфраструктуры в социальных медиа. Традиционный и автоматизированный анализ целевых аудиторий объекта анализа. Особенности применения Интернет-сервисов мониторинга социальных медиа. Понятие, структура и типы потребительской лояльности бренду. Методы оценки лояльности бренду. Методы нейромаркетинга в оценке лояльности бренду. Специфика, структура и типы вирусного маркетинга. Цифровые технологии продвижения. Технология сторителлинга. Создание самовоспроизводящегося контента. Событийный маркетинг. Комьюнити-менеджер: цели, задачи, роль

Тема 6. Предиктивная аналитика в сфере PR/GR. Экспериментальная политология и агентное моделирование.

Predictor Mining, позволяющий разработать инструментальное решение для сопровождения принятия решений - медиа-атлас основных хабов, центров и лидеров общественного мнения, точек исхода информации в социальных медиа; 11 - экспериментальная политология, делающая возможным создание, на основе игровых моделей, типологии профилей и стратегий взаимодействия между представителями целевых групп; - агентное имитационное моделирование в совокупности с большими данными, нацеленное на разработку сценариев и прогнозов реализации PR/GR проектов посредством инструментов социальных медиа.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа			Сам остоятел ьная работа	
			Обща я	Лекции	Практи ческие и семина рские заняти я		
1.	Базовые подходы к пониманию цифровых коммуникаций. Big Data в задачах PR/GR	19	6	3	3	13	Тесты для самоконтроля
2.	Конструирование дизайна прикладного исследования в сфере PR/GR. Современные методы и инструментальные решения реализации прикладного исследования в сфере PR/GR	19	6	3	3	13	Тесты для самоконтроля
3.	Специфика сопровождения проектов в сфере PR/GR. Социально-медийная аналитика в сфере PR/GR.	18	6	3	3	12	Тесты для самоконтроля
4.	Цифровые коммуникации с целевой аудиторией. Социально-медийный маркетинг в сфере PR/GR.	18	6	3	3	12	Тесты для самоконтроля
5.	Особенности коммуникативного менеджмента в сфере PR/GR. Организация внутри корпоративных коммуникаций	17	5	2	3	12	Тесты для самоконтроля
6.	Предиктивная аналитика в сфере PR/GR. Экспериментальная политология и агентное моделирование	17	5	2	3	12	Тесты для самоконтроля
	ИТОГО:	108	34	16	18	74	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Базовые подходы к пониманию цифровых коммуникаций. Big Data в задачах PR/GR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методологические подходы к исследованию технологий цифровых коммуникаций. 2. Междисциплинарные комбинации методов исследования технологий цифровых коммуникаций. 3. Применение методов математики и прикладной информатики для исследования технологий цифровых коммуникаций. 4. Программное обеспечение для исследования технологий цифровых коммуникаций. <p>Раздел 8: 1,2 Раздел 9: 7, 10, 12, 14</p>	Опрос по теме, дискуссия, решение тестов
Конструирование дизайна прикладного исследования в сфере PR/GR. Современные методы и инструментальные решения реализации прикладного исследования в сфере PR/GR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемное поле исследования технологий цифровых коммуникаций. 2. Формулировка исследовательского вопроса и научной проблемы исследования технологий цифровых коммуникаций. 3. Разработка и обоснование исследовательского замысла прикладного анализа технологий цифровых коммуникаций. <p>Раздел 8: 1,2 Раздел 9: 7, 8, 9, 12</p>	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам
Специфика сопровождения проектов в сфере PR/GR. Социально-медийная аналитика в сфере PR/GR.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прикладные методы исследования целевых аудиторий и потребительского поведения. 2. Прикладные методы исследования текстов. Способы оценки эффективности текста. 3. Прикладные методы исследования ивентов. Отслеживание динамики коммуникаций компании в плотной конкурентной среде. 4. Прикладные методы исследования эффективности информационных продуктов <p>Раздел 8: 1,2, 3, 4 Раздел 9: 3, 4, 5, 11</p>	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Тестирование
Цифровые коммуникации с целевой аудиторией. Социально-медийный маркетинг в сфере PR/GR.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Автоматизированный мониторинг социальных медиа: алгоритм действий. 2. SMA: особенности создания перечня поисковых запросов. 3. Интернет-сервисы мониторинга социальных медиа: возможности и ограничения. 4. Психотипирование пользователей. <p>Раздел 8: 1,2, 3, 4 Раздел 9: 1, 2, 10, 11</p>	Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование.

Особенности коммуникативного менеджмента в сфере PR/GR. Организация внутри корпоративных коммуникаций	1. Дифференциация SMM в зависимости от типа социальных сетей. 2. Контент-план и SMM - копирайтинг. 3. Разработка стратегии и выбор тактики SMM. Показатели эффективности SMM. Раздел 8: 1, 3 Раздел 9: 8, 9, 10, 11	Опрос по теме, дискуссия, решение практико-ориентированного задания
Предиктивная аналитика в сфере PR/GR. Экспериментальная политология и агентное моделирование	1. Комбинация методов прикладного исследования в сфере политического маркетинга для интерпретации массива больших данных. 2. Извлечение смыслов и создание сценариев на основе анализа цифровых следов коммуникаций 3. Имитационное моделирование коммуникаций. Раздел 8: 1, 3 Раздел 9: 11, 12, 13, 14	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Базовые подходы к пониманию цифровых коммуникаций. Big Data в задачах PR/GR	1. Когнитивный подход к исследованию технологий цифровых коммуникаций. 2. Базовое противоречие цифровой эпохи - соотношения рационального, иррационального и псевдорационального компонентов в стратегиях онлайн-пользователей.	– работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию; – подготовка к участию в дискуссии
Конструирование дизайна прикладного исследования в сфере PR/GR. Современные методы и инструментальные решения реализации прикладного исследования в сфере PR/GR	1. Описание/короткая характеристика выбранных методов прикладного исследования. 2. Обоснование применения методов прикладного исследования для реализации исследовательских задач. 3. Характеристика выборочной совокупности. 4. Методы обработки данных. 5. Методы графической интерпретации данных. 6. Методы анализа данных. 7. Обеспечение качества прикладного исследования.	– чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; – работа со словарями и справочниками, – работа с конспектом лекции

<p>Специфика сопровождения проектов в сфере PR/GR.</p> <p>Социально-медийная аналитика в сфере PR/GR.</p>	<p>Алгоритм SMA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка исследовательского вопроса. 2. Отбор кейсов для анализа. 3. Составление пула объектов анализа (в сумме по двум кейсам - 50). 4. Составление перечня поисковых запросов/тегов. 5. Выгрузка Интернет-контента посредством IQBuzz. 6. Проверка выгруженной базы на предмет обнаружения и удаления ошибок. 7. Графическая интерпретация данных посредством IQBuzz (вес, динамика, модальность, геолокация информационных потоков; ЛОМы; возрастной и гендерный состав пользователей). 8. Анализ полученных данных. 9. Разработка рекомендаций по совершенствованию IQBuzz. 	<ul style="list-style-type: none"> - чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами; - работа с конспектом лекции; составление ответов на контрольные вопросы
<p>Цифровые коммуникации с целевой аудиторией.</p> <p>Социально-медийный маркетинг в сфере PR/GR.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционный и автоматизированный анализ целевых аудиторий объекта анализа. 2. Особенности применения Интернет-сервисов мониторинга социальных медиа. 3. Понятие, структура и типы потребительской лояльности бренду. 4. Методы оценки лояльности бренду. 5. Методы нейро-маркетинга в оценке лояльности бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами
<p>Особенности коммуникативного менеджмента в сфере PR/GR.</p> <p>Организация внутри корпоративных коммуникаций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные подходы и система маркеров определения лидеров общественного мнения (далее - ЛОМов) в цифровой среде. 2. Анализ дискурсов ЛОМов в цифровых информационных потоках. 3. Технологии воздействия на аудиторию в Интернет-коммуникации ЛОМов политических акторов. 4. Специфика взаимодействия с аудиторией ЛОМов политических акторов в РФ: анализ практики применения технологий в цифровой среде. 	<ul style="list-style-type: none"> – работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию; – подготовка к участию в дискуссии
<p>Предиктивная аналитика в сфере PR/GR.</p> <p>Экспериментальная политология и агентное моделирование</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агентное имитационное моделирование и комбинирование метода с большими данными. 2. Разработка сценариев и прогнозов реализации PR/GR проектов посредством инструментов социальных медиа. 	<ul style="list-style-type: none"> – работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой, нормативными правовыми актами; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерный перечень тем ДТЗ

1. Требования к программе прикладного исследования в сфере политического маркетинга: описание структуры, предназначение разделов.

2. Теоретико-методологический раздел программы прикладного исследования в сфере политического маркетинга: описание структуры, объяснение взаимосвязи элементов.

3. Процедурно-методический раздел программы прикладного исследования в сфере политического маркетинга: описание структуры, объяснение взаимосвязи элементов.

4. Постановка и формулировка исследовательского вопроса и проблемы прикладного исследования в сфере политического маркетинга: требования и типичные ошибки.

5. Автоматизированный мониторинг социальных медиа: алгоритм действий.

6. SMA: особенности создания перечня поисковых запросов.

7. Интернет-сервисы мониторинга социальных медиа: возможности и ограничения.

8. Психотипирование пользователей социальных медиа: возможности и ограничения.

9. SMA: параметры интерпретации массива больших данных.

10. Комбинация методов прикладного исследования в сфере политического маркетинга для интерпретации массива больших данных.

«Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры»).

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1 Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке бренда	Задание 1 1. Обоснуйте выбор гибридной стратегии прикладного исследования технологий цифровых коммуникаций. Задание 2 Структурируйте информационные потоки в социальных медиа (на примере конкретного кейса).
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на развитие бренда Умение: управлять рекламным бюджетом	Задание 1 Охарактеризуйте динамические черты информационных потоков и их интерпретация посредством применения ивент-анализа. Задание 2 Обоснуйте комбинацию методов прикладного исследования в сфере политического маркетинга для

				интерпретации массива больших данных.
		3.Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Задание 1 Выделите базовые технологии развития информационнокоммуникационной инфраструктуры объекта анализа в социальных медиа. Задание 2 Опишите специфику информационно-коммуникационной инфраструктуры (ИКИ) на примере конкретного кейса.
		4.Формирует имидж организации.	Знание: основы разработки имиджа организации Умение: формировать имидж организации	Задание 1 Определите наиболее эффективные маркетинговые воздействия на ЦГ объекта анализа, исходя из его проблемного поля и коммуникационных задач. Задание 2 Разработайте фрагмент контент-плана, направленный на реализацию маркетингового воздействия на ЦГ объекта анализа/конкретного кейса.
		5.Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знание: модели развития бренда организации Умение: управлять брендом организации	Задание 1 Охарактеризуйте специфику и оцените эффективность применения сторителлинга на примере конкретного кейса. Задание 2 Опишите специфику создания самовоспроизводящегося контента на примере конкретного кейса.
ПКН-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, её анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знание: способы управления информационными потоками в цифровой и реальной средах; Умение: применять и адаптировать цифровые технологии влияния на общественное мнение к нуждам конкретного PR/GR проекта;	Задание 1 Охарактеризуйте и оцените эффективность событийного маркетинга на примере конкретного кейса. Задание 2 Охарактеризуйте и оцените эффективность комьюнити-менеджмента на примере конкретного кейса.
		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	Знание: основные подходы, методы и инструментальные решения применения Big Data для задач PR и GR; Умение: использовать Интернет-сервисы автоматизированного мониторинга	Задание 1 Дифференцируйте ЦГ объекта анализа/конкретного кейса по профилям цифрового поведения. Задание 2 Выделите и опишите ЦА объекта анализа/конкретного кейса и сегментируйте ее на целевые группы.

			социальных медиа для сопровождения выработки, реализации, оценки эффективности и перспектив принятых решений;	
		3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг	<p>Знание: принципы работы информационно-поисковых систем, возможности и ограничения открытых баз данных для анализа проблемного поля реализации PR/GR задач;</p> <p>Умение: оформлять результаты социально-медийной и предиктивной аналитики при решении задач PR и GR.</p>	<p>Задание 1 Опишите стратегию и технологии таргетированного маркетингового воздействия на ЦГ объекта анализа/конкретного кейса.</p> <p>Задание 2 Определите наиболее эффективные маркетинговые воздействия на ЦГ объекта анализа, исходя из его проблемного поля и коммуникационных задач.</p>

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Прикладные исследования технологий цифровых коммуникаций в сфере PR/GR : обзор зарубежных и отечественных практик.
2. Прикладные методы исследования целевых аудиторий и потребительского поведения.
3. Прикладные методы исследования текстов. Способы оценки эффективности текста.
4. Прикладные методы исследования ивентов. Отслеживание динамики коммуникаций компании в плотной конкурентной среде.
5. Прикладные методы исследования эффективности информационных продуктов.
6. Коммуникационный менеджмент: принципы управления коммуникационными каналами.
7. Цифровой менеджмент: особенности управления цифровыми каналами коммуникации.
8. Стратегические и локальные цели в управлении коммуникациями.
9. Дизайн прикладного исследования эффективности коммуникационных практик.
10. Программа прикладного политического исследования: статус документа, его структура, критерии оценки.
11. Теоретико-методологический раздел программы прикладного политического исследования: требования к структуре и содержанию.
12. Структурная операционализация в системе объекта и предмета прикладного политического исследования.
13. Процедурно-методический раздел программы прикладного политического исследования: требования к структуре и содержанию.
14. Инструментарий прикладного политического исследования МК: принципы конструирования.
15. Эмпирические объекты в прикладных политических исследованиях.
16. Структура информационно-коммуникационной инфраструктуры.
17. Оценка функциональности информационно-коммуникационной инфраструктуры.
18. Базовые технологии развития информационно-коммуникационной инфраструктуры в социальных медиа.
19. Традиционный и автоматизированный анализ целевых аудиторий объекта анализа. Особенности применения Интернет-сервисов мониторинга социальных медиа. Понятие, структура и типы потребительской лояльности бренду.
20. Методы оценки лояльности бренду.
21. Методы нейромаркетинга в оценке лояльности бренду.
22. Этапы сегментного анализа ЦА.
23. Критерии сегментирования ЦА. Характеристики и типы целевых аудиторий.
24. Методы выделения целевых аудиторий.

25. Методика Марка Шерингтона: 5 W. Портрет целевой аудитории.
26. Особенности дифференциации потребителей по профилю их цифрового поведения.
27. Маркетинговые воздействия на целевые аудитории.
28. Особенности и инструменты SMM в продвижении компании/бренда/лидера.
29. Дифференциация SMM в зависимости от типа социальных сетей.
30. Контент-план и SMM - копирайтинг.
31. Таргетированная реклама.
32. Система social media relations и базовые типы рынков.
33. Разработка стратегии SMM.
34. Показатели эффективности SMM.
35. Специфика, структура и типы вирусного маркетинга.
36. Цифровые технологии продвижения.
37. Технология сторителлинга.
38. Создание самовоспроизводящегося контента.
39. Событийный маркетинг.
40. Комьюнити-менеджер: цели, задачи, роль.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=355574> (дата обращения: 14.06.2023). - Текст : электронный.
2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. - ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=348165> (дата обращения: 14.06.2023). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Каминская, Т.Л. Информационное сопровождение предвыборной кампании кандидата = Information support of the candidate pre-election campaign: Учебное пособие / Т.Л. Каминская, П.Б. Салин; Финуниверситет, Департамент политологии. — Москва: Финуниверситет, 2017 — 77 с. — ЭБ Финуниверситета. - URL: http://elib.fa.ru/rbook/KaminskaySalin_60302.pdf (дата обращения: 14.06.2023). – Текст : электронный.
4. Сотрудничество бизнеса и власти для достижения устойчивого развития экономики = Business and state collaboration for sustainable economy: монография / А.Е. Ужанов, А.Ю. Оборский, М.М. Кузнецова [и др.]; под общ. ред.: О.В. Кузнецова, М.Е. Родионовой, П.С. Селезнева. — Москва: Инфра-М, 2019 — 308 с. — (Научная мысль). — ЭБ Финуниверситета. — URL: http://elib.fa.ru/fbook/kuznetsov_72581.pdf (дата обращения: 14.06.2023). – Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
2. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
3. www.advertology.ru (о рекламе)
4. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
5. www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. www.gks.ru (Гос. служба статистики)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного

освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к needs лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
 - выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
 - устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению ДТЗ»,

разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Технологии цифровых коммуникаций в PR и GR» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;

- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.