

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева

«16» декабря 2024 г.

Романишина Татьяна Сергеевна

Digital-коммуникации

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлениям подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 47 от 19.11.2024 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 3 от 28.10.2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра-массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Романишина Татьяна Сергеевна

Digital-коммуникации

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлениям подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1	Содержание дисциплины	7
5.2	Учебно-тематический план	10
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины

«Digital-коммуникации»

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 (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационным и индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	знать: технологии копирайтинга, правила написания текстов, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента с учетом различных особенностей и языковых и культурных аспектов медиакультуры целевых аудиторий. уметь: писать тексты, а также готовить основу аудио- и видеоматериалов, интернет-контента согласно задаче не только смысловой, но и технологической (с учетом особенностей размещения на конкретных цифровых площадках и языковых и культурных аспектов медиакультуры целевых аудиторий).
		2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	знать: правила соответствия коммуникационных продуктов с применением норм применения этнических, конфессиональных, территориальных символов для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. уметь: выявлять нарушения в области цифровой и языковой культуры, корректировать текст с учетом применения этнических, конфессиональных, территориальных символов.
ПКН-6	Способность использовать в профессиональной деятельности актуальный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их	1. Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления.	Знать: механизмы организации координации взаимодействия со СМИ в условиях цифрового пространства и с применением цифровых технологий уметь: адаптировать работу базовых сервисов при решении конкретной коммуникативной задачи

	функционирования, правовых и этических норм регулирования	2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования	знать: методы анализа эффективности Digital-рекламы при помощи профессиональных прикладных программ, инструменты настройки цифровых сервисов в соответствии с поставленными задачами уметь: применять различные методы оценки эффективности рекламных инструментов с учетом возможностей профессионального ПО в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования
ПКН-7	Способность использовать современные технические средства и информационно-телекоммуникационные технологии для производства и распространения коммуникационных продуктов	1. Использует оборудование и программное обеспечение для производства коммуникационных продуктов.	знать: механизм взаимодействия с аудиторией на различных digital-площадках с применением программного обеспечения. уметь: осуществлять медиакommunikацию с применением программного обеспечения для производства медиа продуктов.
		2. Адаптирует коммуникационные продукты под требования каналов распространения массовой информации.	знать: требования управления каналами распространения массовой информации. уметь: применять цифровые технологии для эффективного управления каналами распространения массовой информации в целях адаптации коммуникационных продуктов
ПКН-8	Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	знать: особенности применения механизмов создания сайтов и мобильных приложений, а также основы корректировки их. уметь: разработать макет сайта или мобильного приложения, исходя из типа коммуникационного продукта.
		2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	знать: принципы и ограничения применения рекламных стратегий для различных целей продвижения. уметь: разрабатывать рекламную кампанию стратегию с учетом стратегических задач продвижения в интернет-пространстве.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Digital-коммуникации» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business» профиль «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public

Relations in Politics and Bus» , ОП «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», профиль «Медиаинновации», профиль «Общественно-политическая и бизнес-журналистика».

Дисциплина «Digital-коммуникации» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

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

Очная форма обучения

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7/252	3/108	4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	100	50	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	152	58	94
<i>Вид текущего контроля</i>	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

ИОО, Профиль «Медиаинновации (очно-заочная форма обучения)

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7/252	3/108	4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	34	34
Лекции	8	4	4
Семинары, практические занятия	60	30	30
Самостоятельная работа	184	74	110

<i>Вид текущего контроля</i>	Домашнее творческое задание		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

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. Трансформация медиа и эволюция цифрового маркетинга

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. Появление и применение digital-технологий в разных моделях коммуникации. Этапы эволюции инструмент цифрового маркетинга. Маркетинг и принципы новых медиа. Цифровые модели медиакоммуникации. Медиа конвергенция. Применение digital-технологий в медиaprостранстве.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и инструменты Digital-маркетинга

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств. Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга

Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Тема 4. Сайт, как digital-технология: создание, оптимизация, анализ

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта. Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Анализ узких мест сайта.

Тема 5. Технологии продвижения в социальных сетях и E-mail маркетинг

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения

рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 6. Digital-реклама

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и SEO текста. Тенденции развития направления SEO. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью специальных инструментов. Виды фразовых соответствий.

Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика.

Тема 8. Воздействие Digital-технологий и новых медиа на социальные коммуникации

Медиавоздействие и медиаэффекты. Медиавливание. Теории медиаэффектов (прайминг, фрейминг, формирование повестки и т.д.). Медиаполитика. Сетевое общество. Социальные аспекты медиакommunikаций. Язык новых медиа. Властные отношения и управление общественным мнением в аспекте медиакommunikаций.

Тема 9. Медиаграмотность и медиакультура

Digital-культура. Цифровое искусство. Digital-эстетика. Виртуальная реальность. Медиаэтика. Медиакомпетенции. Медиапрактики. Личность и медиа: психологические аспекты медиакommunikаций. Медиаграмотность как одна из ключевых компетенций специалиста в области коммуникаций. Семиотические аспекты медиакommunikаций. Взаимовлияние технологий и культуры в современном обществе.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Таблица 3

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч.:	Лекции			Семинары, практические занятия
1.	Трансформация медиа и эволюция цифрового маркетинга.	28	10	4	6	18	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
2.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и инструменты Digital-маркетинга.	30	12	4	8	18	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
3.	Области и стратегии применения цифрового маркетинга.	30	12	4	8	18	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
4.	Сайт, как digital-технология: создание, оптимизация, анализ.	28	10	4	6	18	Разбор кейсов, решение ситуационных задач.

5.	Технологии продвижения в социальных сетях и E-mail маркетинг	26	10	2	8	16	Опрос, деловая игра.
6.	Digital-реклама.	28	12	4	8	16	Опрос, тест, домашнее проектное задание.
7.	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	28	12	4	8	16	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
8.	Воздействие Digital-технологий и новых медиа на социальные коммуникации	28	12	4	8	16	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
9.	Медиаграмотность и медиакультура	26	10	2	8	16	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
	В целом по дисциплине	252	100	32	68	152	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого %	100%	40%	32%	68%	60%	

ИОО, Профиль «Медиаинновации (очно-заочная форма обучения)

Таблица 4

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Трансформация медиа и эволюция цифрового маркетинга.	28	6	0	6	22	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
2.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и инструменты Digital-маркетинга.	28	8	2	6	20	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме.
3.	Области и стратегии применения цифрового	28	8	2	6	20	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-

	маркетинга.						сервисов и инструментов по заданной теме.
4.	Сайт, как digital-технология: создание, оптимизация, анализ.	28	8	0	8	20	Разбор кейсов, решение ситуационных задач.
5.	Технологии продвижения в социальных сетях и E-mail маркетинг	28	8	0	8	20	Опрос, деловая игра.
6.	Digital-реклама.	28	8	2	6	20	Опрос, тест, домашнее проектное задание.
7.	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	28	8	2	6	20	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
8.	Воздействие Digital-технологий и новых медиа на социальные коммуникации	28	8	0	8	20	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
9.	Медиаграмотность и медиакультура	28	6	0	6	22	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
	В целом по дисциплине	252	68	8	60	184	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого %	100%	27%	12%	88%	73%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------

Тема 1. Трансформация медиа и эволюция цифрового маркетинга.	1. Этапы эволюции инструментов цифрового маркетинга. 2. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. 3. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 4. Опрос и дискуссия на тему «Появление и применение digital-технологий в разных моделях коммуникации». 5. Презентация результатов выполнения задания для работы на тему: «Применение digital-технологий в медиапространстве». Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме, домашнее проектное задание.
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и инструменты Digital-маркетинга.	1. Виды коммуникационных каналов 2. Цифровые носители 3. E-mail- и вирусный маркетинг. 4. Интернет-медиа 5. Мобильные платформы, мобильные устройства. 6. Пользовательский контент. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме, домашнее проектное задание.
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.	1. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. 2. Бюджетное продвижение продукта 3. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. 4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. 5. Выполнение группового задания. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения (под конкретный проект). Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, обзор онлайн-сервисов и инструментов по заданной теме, домашнее проектное задание.
Тема 4. Сайт, как digital-технология: создание, оптимизация, анализ.	1. Что такое эффективный сайт 2.Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. 3. Аудит сайта. 4.Основные принципы формирования посадочных страниц. 5. Проверка качества подготовки к SEO Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разбор кейсов, решение ситуационных задач.
Тема 5. Технологии продвижения в социальных сетях и E-mail маркетинг	1. Деловая игра: «Инструменты для привлечения клиентов». Разработка командного решения по запросу заказчика. 2. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. 3. Принципы управления поисковым маркетингом. 4. Этапы осуществления компаний. 5. Эффективное управление рекламной кампанией. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, деловая игра.
Тема 6.	1. Контекстная реклама. Разработка индивидуального	Опрос, тест,

Digital-реклама.	проекта текста и медиа плана по заданной теме. 2. Таргетированная реклама. 3. Поисковая оптимизация (SEO). Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 5 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	домашнее проектное задание.
Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1. Задачи, инструменты и возможности мониторинга среды. 2. Инструменты для мониторинга. 3. Классификация систем аналитики. 4. Принципы сбора веб-данных и анализ отчетов 5. Показатели эффективности для разнородных критериев Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
Тема 8. Воздействие Digital-технологий и новых медиа на социальные коммуникации	1. Медиавлиание. 2. Теории медиаэффектов (прайминг, фрейминг, формирование повестки и т.д.). Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, разбор кейсов
Тема 9. Медиаграмотность и медиакультура	1. Digital-культура. 2. Цифровое искусство. 3. Digital-эстетика. 4. Сетевое общество. 5. Медиаэтика. 6. Медиакомпетенции. 7. Медиапрактики. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос, дискуссия, разбор кейсов

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 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Трансформация медиа и эволюция цифрового маркетинга.	1. Работа с литературой и источниками для формирования этапов эволюции инструментов цифрового маркетинга. 2. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для изучения современного многообразия цифровых технологий. В том числе: блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS. 3. Организация индивидуальной работы	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

	для создания презентации на тему: «Применение digital-технологий в медиaprостранстве».	
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и инструменты Digital-маркетинга.	1. Разновидности социальных средств коммуникации: бизнес-сети, производственные социальные сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, социальные игры, социальные сети, видеохостинги и виртуальные миры. 2. Платформы социальных медиа: интернет-форумы, блоги, подкасты, вики, социальные сети, социальные агрегаторы, онлайн-игры. 3. Анализ существующих Digital-технологий и их сравнительная характеристика.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.	1. Современные технологии для Автоматизация взаимоотношений с клиентами. 2. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. 3. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Сайт, как digital-технология: создание, оптимизация, анализ.	1. Тренды в создании сайтов для разных категорий заказчиков. 2. Принципы юзабилити для разных целевых аудиторий и рыночных задач. 3. Бесплатные сервисы для конструирования сайтов.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 5. Технологии продвижения в социальных сетях и E-mail маркетинг	1. Инструменты Social Media. 2. Управление онлайн-репутацией. 3. Вирусный маркетинг. 4. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Разработка специализированного контента.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 6. Digital-реклама.	1. Партнерские программы в Digital-рекламе. Разработка предложения о сотрудничестве. 2. Современные сервисы ведения статистики Digital-рекламы.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками,

		- поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1. Измерение эффективности деятельности компаний в социальных медиа. 2. Эконометрический и коммуникационный подходы. 3. Организация индивидуальной работы для создания исследования на тему: «Мониторинг эффективности применения цифрового медиа».	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 8. Воздействие Digital-технологий и новых медиа на социальные коммуникации	1. Правила размещения текстовой и иной информации, как контента коммерческого или политического характера. 2. Медиаэффекты при применении цифровых сервисов. Метрики и методики измерения. 3. Новые стандарты публичного взаимодействия.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 9. Медиаграмотность и медиакультура	1. Деятельность СМИ в предвыборный период 2. Интеллектуальная собственность и ее защита в цифровых медиа. 3. Регулирование рекламы на цифровых платформах. 4. Защита чести, достоинства и деловой репутации при применении цифровых технологий. 5. Неприкосновенность частной жизни в социальных медиа.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара, - составление плана и тезисов ответа, - составление ответов на контрольные вопросы, - работа со словарями и справочниками, - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы формы текущего контроля

Темы для выполнения домашнего творческого задания

1. Этапы формирования цифровых коммуникаций
2. Развития уровня сложности инструментов цифровых коммуникаций.
3. Современное состояние цифровых коммуникаций в мире
4. Современное состояние цифровых коммуникаций в России.
5. Эволюция восприятия человеком цифровых коммуникаций.
6. Исследование воздействия цифровой коммуникации на разные целевые аудитории.
7. Коммуникационные процессы мероприятия.
8. Использование цифровых коммуникаций для поиска партнеров и спонсоров.

9. Продвижение с помощью использования цифровых коммуникаций,
 10. Использование социальных медиа для приглашения аудитории.
 11. Вовлечение аудитории с помощью digital-коммуникаций.
- Бизнес-сети как разновидность социальных средств коммуникации.
12. Производственные социальные сети как разновидность социальных средств коммуникации.
 13. Сайты знакомств как разновидность социальных средств коммуникации.
 14. Геосоциальные сервисы как разновидность социальных средств коммуникации.
 15. Форумы как разновидность социальных средств коммуникации.
 16. Микроблоги как разновидность социальных средств коммуникации.
 17. Фотохостинги как разновидность социальных средств коммуникации.
 18. Сайты отзывов как разновидность социальных средств коммуникации.
 19. Социальные закладки как разновидность социальных средств коммуникации.
 20. Социальные игры как разновидность социальных средств коммуникации.
 21. Социальные сети как разновидность социальных средств коммуникации.
 22. Видеохостинги как разновидность социальных средств коммуникации.
 23. Виртуальные миры как разновидность социальных средств коммуникации.
 24. Эконометрический подход к измерению эффективности деятельности компаний в социальных медиа.
 25. Коммуникационный подход к измерению эффективности деятельности компаний в социальных медиа.
 26. Инструменты для привлечения клиентов.
 27. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
 28. Принципы управления поисковым маркетингом.
 29. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы.
 30. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.

Задание для выполнения домашнего творческого задания

В рамках выполнения домашнего творческого задания необходимо провести комплексный анализ Digital-коммуникаций конкретного предприятия или бренда по выбору студента, с последующей разработкой креативной концепции продвижения компании (бренда) на доступных цифровых площадках. Подготовьте презентацию предлагаемой концепции.

Особенностью выбора объекта исследования является обязательность деятельности на территории РФ, а также соблюдение запретов и ограничений в области информационной деятельности.

Задание выполняется в несколько этапов:

1. Анализ Digital-коммуникаций и оценка их эффективности по направлениям: сайт предприятия (бренда), специальные программные приложения, чат-боты, E-mail маркетинг, внутренняя программная среда, инструменты автоматизации внутренней информационной среды, SMM, собственные площадки предприятия (бренда) в социальных сетях, SEO-инструменты, другое (при наличии).

2. Разработка рекомендаций, с учетом выявленных сильных и старых сторон действующей системы цифровой коммуникации предприятия (бренда).

3. Разработка концепции продвижения предприятия (бренда) в цифровом пространстве: цели и задачи, стратегия цифровой коммуникации, выбор каналов продвижения, обоснование инструментов продвижения, разработка креатива рекламных и PR-инструментов в формате текстов, аудио и видео контента.

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 (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 7

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
42.03.01 Реклама и связи с общественностью			
ПКН-1 Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	знать: технологии копирайтинга, правила написания текстов, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента с учетом различных особенностей и языковых и культурных аспектов медиакультуры целевых аудиторий. уметь: писать тексты, а также готовить основу аудио- и видеоматериалов, интернет-контента согласно задаче не только смысловой, но и технологической (с учетом особенностей размещения на конкретных цифровых площадках и языковых и культурных аспектов медиакультуры целевых аудиторий).	Задание Заказчик готовится к международной выставке, где планирует привлечь внимание англоязычной аудитории. Изучите программу работы выставки, возможные каналы продвижения, состав участников. Разработайте контент план продвижения на площадках выставки с учетом доступных цифровых каналов коммуникации. Предложите текст 3 рекламных и 1 PR-сообщения (на русском и английском языках), для продвижения компании заказчика на цифровой площадке выставки.
	2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	знать: правила соответствия коммуникационных продуктов с применением норм применения этнических, конфессиональных, территориальных символов для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. уметь: выявлять нарушения в области цифровой и языковой культуры, корректировать текст с учетом применения этнических, конфессиональных, территориальных символов.	Задание Проведите анализ качества рекламных постов компании на площадках социальных сетей на предмет соответствия этическим нормам публикаций в разных регионах России. Предложите рекомендации по совершенствованию, переработав тексты с условием выявленных нарушений.

ПКН-6 Способность использовать в профессиональной деятельности актуальный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления.	Знать: механизмы организации координации взаимодействия со СМИ в условиях цифрового пространства и с применением цифровых технологий уметь: адаптировать работу базовых сервисов при решении конкретной коммуникативной задачи	Задание Предложите 3 варианта текста на одну тематику, с учетом разных площадок размещения. Учтите особенности автоперевода страниц на цифровых медиа площадках.
	2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования	знать: методы анализа эффективности Digital-рекламы при помощи профессиональных программ, инструменты настройки цифровых сервисов в соответствии с поставленными задачами уметь: применять различные методы оценки эффективности рекламных инструментов с учетом возможностей профессионального ПО в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования	Задание Исследовать официальную страницу (группу) заказчика на предмет языковых и символических нарушений. Разработать систему цифровых символов для коммуникации заказчика с аудиторией с учетом языковых норм, деловых традиций и принятых на площадке цифровых символов.
ПКН-7 Способность использовать современные технические средства и информационно-телекоммуникационные технологии для производства и распространения коммуникационных продуктов	1. Использует оборудование и программное обеспечение для производства коммуникационных продуктов.	знать: механизм взаимодействия с аудиторией на различных digital-площадках с применением программного обеспечения. уметь: осуществлять медиакommunikацию с применением программного обеспечения для производства медиа продуктов.	Задание На примере конкретного кейса разработать план коммуникации бренда на площадке одной из разрешенных социальных сетей. Провести настройку выпуска медиаконтента, с указанием метрик, обеспечивающих его эффективное применение.
	2. Адаптирует коммуникационные продукты под требования каналов распространения массовой информации.	знать: требования управления каналами распространения массовой информации. уметь: применять цифровые технологии для эффективного управления каналами распространения массовой информации в целях адаптации коммуникационных продуктов	Задание Провести анализ действующих каналов продвижения продукта для конкретного заказчика. Оценить эффективность коммуникации на каждом из каналов. Предложить план повышения эффективности коммуникации с применением конкретных digital-инструментов.

ПКН-8 Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	знать: особенности применения механизмов создания сайтов и мобильных приложений, а также основы корректировки их. уметь: разработать макет сайта или мобильного приложения, исходя из типа коммуникационного продукта.	Задание Разработать макет сайта и приложения для конкретного заказчика, с учетом его целей продвижения и требований к совместимости контента.
	2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	знать: принципы и ограничения применения рекламных стратегий для различных целей продвижения. уметь: разрабатывать рекламную кампанию стратегию с учетом стратегических задач продвижения в интернет-пространстве.	Задание На примере конкретного кейса разработать стратегию продвижения бренда в социальных сетях, с учетом задачи: 1. Продвижения бренда на новой площадке. 2. Выхода на новую ЦА. 3. Проведения активной сезонной рекламной кампании.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Digital-технологии. Терминология и основные принципы.
2. Комплексные методы онлайн-стратегии.
3. Взаимодействие с аудиторией.
4. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов.
5. От управления к цифровому влиянию.
6. Мониторинг мнений.
7. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
8. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.
9. Появление и применение digital-технологий в разных моделях коммуникации.
10. Этапы эволюции инструмент цифрового маркетинга.
11. Маркетинг и принципы новых медиа.
12. Цифровые модели медиакommunikации.
13. Медиа конвергенция.
14. Применение digital-технологий в медиапространстве.
15. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему.

16. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах).
17. E-mail- и вирусный маркетинг.
18. IPTV, Цифровое телевидение.
19. POS-терминалы, интерактивные экраны.
20. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство.
21. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент.
22. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.
23. Основы, цели и задачи Digital маркетинга.
24. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
25. Партнерский маркетинг, коллаборации.
26. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы.
27. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.
28. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды.
29. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии.
30. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента.
31. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
32. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.
33. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
34. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение.

35. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
36. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.
37. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта.
38. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.
39. ИТ инфраструктура для создания сайта.
40. Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения.
41. Сайт как основа цифрового маркетинга.
42. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта.
43. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
44. Аудит сайта. Анализ узких мест сайта.
45. Инструменты для привлечения клиентов.
46. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
47. Принципы управления поисковым маркетингом.
48. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы.
49. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
50. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.
51. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
52. Тренды SMM. Методы SMM.
53. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Аудитория Social Media.
54. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа.

55. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Историческое развитие представлений о медиа
2. Кейс-стади «Медиаэффекты в современных СМК»
3. Понятия «конвергенция», «трансмедиа» и «новые медиа» в разрезе трансформации меди
4. История развития сети Интернет.
5. Концепция построения сети Интернет.
6. Сервисы сети Интернет.
7. Технологии Интернета в маркетинге.
8. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
9. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
10. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
11. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
12. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
13. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
14. Способы монетизации интернет-проектов.
15. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
16. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
17. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
18. Конкурс как инструмент лидогенерации.
19. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
20. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
21. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
22. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
23. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
24. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
25. Формы продаж в Интернете.
26. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
27. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.

28. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
29. Конференции, семинары, тематические форумы.
30. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
31. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
32. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
33. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
34. Современные технологии в электронном бизнесе.
35. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
36. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок. Тенденции современного E-mail маркетинга.
37. Модели поведения посетителей сайтов
38. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
39. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
40. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
41. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
42. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
43. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
44. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
45. Создание и регистрация сайта.
46. Разработка SEO friendly сайта.
47. Виды интернет-рекламы.
48. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
49. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
50. Оценка эффективности рекламной кампании.
51. SMM. Методы и стратегии.
52. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
53. PR в интернет.

54. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
55. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
56. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
57. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
58. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
59. Внутренняя оптимизация сайта.
60. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
61. Развитие сферы услуг в Интернет.
62. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.
63. Личность и медиа: психологические аспекты медиакommunikаций
64. Властные отношения и управление общественным мнением в аспекте медиакommunikаций.
65. Медиаграмотность как одна из ключевых компетенций специалиста в области коммуникаций.
66. Особенности медиаизмерений в цифровой среде.
67. Семиотические аспекты медиакommunikации.
68. Взаимовлияние технологий и культуры в современном обществе.
69. Digital-технологии в политическом процессе.
70. Разработка политики продвижения личного бренда в сети Интернет.

Пример билета для экзамена

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций
Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Медиаинновации»
Форма обучения: очная/очно-заочная
Дисциплина «Digital-коммуникации»
Семестр: 3,4

БИЛЕТ № 1

Вопрос 1 (20 баллов)

Модели электронного бизнеса и их характеристика.

Вопрос 2 (20 баллов)

SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования. Привести пример анализа применения инструментов SEO в деятельности политических партий.

Вопрос 3 (20 баллов)

Предложите SMM стратегию для продвижения специального проекта политической партии. Учтите цели проекта, сроки его реализации, целевую аудиторию, бюджет продвижения и возможности технологий привлечения аудитории в Social медиа. (Проект по выбору студента).

Подготовил:

степень, звание, должность: _____ / Романишина Т.С. /

Утверждаю:

руководитель Департамента

массовых коммуникаций и медиабизнеса

_____ / И.Н. Молодцов /

« ____ » _____ 202__ г.

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

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 06.12.2024). — Текст : электронный.
2. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 06.12.2024). — Текст : электронный.
3. Асланова И. В. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск : НГТУ, 2022. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-4823-6. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/404552> (дата обращения: 06.12.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - ЭБС ZNANIUM. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). – ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

6. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – ЭБС Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

7. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 06.12.2024). — Текст : электронный.

8. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631> (дата обращения: 06.12.2024). - Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>

- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете» .

Рекомендации по презентации результатов домашнего творческого задания

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета, размещенного на портале: <http://www.fa.ru/org/div/skp/Pages/pressdocs.aspx>

Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование исследования – 2; результаты работы – 4 слайда; процедура исследования – 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд.

На титульном слайде указывается департамент и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

В обосновании исследования указывается цель и объект исследования, теоретические (классические и новые концепции) и эмпирические (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Результаты работы описывают полученные автором ключевые выводы по теме, которые рекомендуется визуализировать в таблице, схеме, диаграмме, инфографике или в иных формах.

Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и использованный автором метод исследования.

В заключении размещается оценка теоретической значимости полученных результатов исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка на слайдах презентации.

Правила оформления текста домашнего творческого задания

Текст работы выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление ссылок производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть текста работы начинается с новой страницы. Названия частей работы выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте работы. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на

иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

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:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные

в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.