

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
«29» января 2026 г.



Т.Г. Марцева

Digital-коммуникации

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Составитель: Марцева Т.Г. Digital-коммуникации: Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очное обучение. - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 23 с.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

- 1. Наименование дисциплины⁴**
- 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине⁴**
- 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы⁵**
- 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся⁵**
- 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий⁶**
 - 5.1 Содержание дисциплины⁶**
 - 5.2. Учебно-тематический план⁷**
 - 5.3. Содержание семинаров, практических занятий⁸**
- 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине¹⁰**
 - 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.¹⁰**
 - 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю¹¹**
- 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине¹²**
- 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины²⁰**
- 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины²¹**
- 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины²¹**
- 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)²²**
- 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине²³**

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

Дисциплина «Digital-коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотношенные 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. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	1. Знать: нормы русского и иностранного языков, особенности знаковых систем. Уметь: применять языковые нормы при создании медиатекстов в письменной, аудиальной и визуальной формах. 2. Знать: нормы и правила русского и иностранного языков Уметь: редактировать медиатексты и иные коммуникационные продукты в соответствии с языковыми правилами.
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. 2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми	Знать: особенности функционирования медиакоммуникационных систем страны, региона и мира Уметь: использовать в профессиональной деятельности медиакоммуникационные системы 2. Знать: особенности влияния институтов всех сфер жизни на медиакоммуникационные системы Уметь: учитывать формальные и неформальные институты при использовании

			медиакоммуникационных систем.
ПKN-7	Способность использовать современные технические средства и информационно-телекоммуникационные технологии для производства продуктов	1. Использует оборудование и программное обеспечение для производства коммуникационных продуктов. 1. Адаптирует коммуникационные продукты под требования распространения массовой информации.	1. Знать: особенности функционирования медиакоммуникационных систем страны, региона и мира Уметь: использовать в профессиональной деятельности медиакоммуникационные системы 2. Знать: особенности влияния институтов всех сфер жизни на медиакоммуникационные системы Уметь: учитывать формальные и неформальные институты при использовании медиакоммуникационных систем.
ПKN-8	Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации коммуникаций	1.Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	1. Знать: потребности и запросы аудитории Уметь: отвечать на запросы аудитории, ориентируясь на ее ожидания при коммуникации 2. Знать: методы анализа и прогноза потребительских предпочтений Уметь: формировать новые потребительские предпочтения, ориентируясь на анализ существующих

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Digital-коммуникации» относится к обязательной части общепрофессионального цикла профиля по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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 (модуль) 3 (в часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./252	4 з.е./144	3 з.е./108
Контактная работа - Аудиторные занятия	40	20	20
Лекции	16	8	8
Семинары, практические занятия	24	12	12
Самостоятельная работа	212	124	88
Вид текущего контроля	Контрольная работа, Домашнее творческое задание	Контрольная работа	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. Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций. Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. Будущее бизнес-модели рекламного агентства

Тема 2. Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности

Роль работы отдела стратегии в рекламном агентстве. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, форматы и формы взаимодействия. Стратегия цифрового маркетинга: элементы, экосистема, анализ показателей эффективности.

Тема 3. Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития. CRM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи CRM-коммуникаций в премиальном сегменте. Разбор и анализ бизнес-кейса

Тема 4. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом

Тема 5. Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации Обзор рынка платформ мессенджеров: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Примеры реализованных проектов. Разбор и анализ бизнес-кейса

Тема 6. Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации Обзор рынка мобильных приложений: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Прогнозы развития индустриального сегмента. Разбор и анализ бизнес-кейса

Тема 7. Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства. Экосистема инструментов programmatic. Обзор рынка медийной рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки, тренды развития. Индустрия автоматизированной закупки

рекламного инвентаря: экосистема и основные игроки programmatic, технологии, перспективы развития.

Тема8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. Подходы к управлению и реализации технологических проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности

Тема9. Стратегия использования инструментов performance-маркетинга. Обзор рынка performance-рекламы: ключевые тренды, статистика, основные игроки и инструменты, тренды развития. Разбор и анализ бизнес-кейса

5.2. Учебно-тематический план 2025 года приема

Таблица 2

№	Наименование (раздела) дисциплины	темы	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти	
			Всего	Аудиторная работа					Самос т оятель ная работа
				Общая	Лекции	Семина ры, практи ческие занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1	Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Изучение тем дисциплины
2	Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Дискуссия, тестирование, опрос
3	Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование
4	Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации.		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование
5	Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование
6	Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование
7	Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства.		24/12	8/6	2/2	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование

								ие
8	Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности.	23/11	7/5	1/1	6/4	3/2	16/6	Кейсы, дискуссия, тестирование
9	Стратегия использования инструментов performance-маркетинга.	25/13	5/3	1/1	4/2	2/1	20/10	Кейсы, дискуссия, тестирование
	В целом по дисциплине	216/108	20/20	8/8	12/12	26/17	148/58	Контрольная работа, Домашнее творческое задание
	ИТОГО в %	252	118	32	86	43	212	

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
Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций	Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Продвижение в Интернете. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.[8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности	Особенности социальных сетей. Коммерческие возможности социальных сетей. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях. YouTube.[8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.	Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах. Mytarget. Twitter. Messengers. Работа с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram).	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение

	Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ. [8.1-8.4; 9.1-9.9]	
Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации.	Стратегии в отдельных соцмедиа: ВК. Стратегии в отдельных соцмедиа; FB, instagram. Стратегии в отдельных соцмедиа: ОК. особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram). Специфика подхода к каждому каналу, визуальной концепции. Вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях; практика клиентской поддержки во всех каналах. Работа с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).[8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров цифровой коммуникации	Характеристика соцсетей как маркетинговой площадки. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. Особенности поведения пользователей соцмедиа. SMM как часть трансмедийной кампании.[8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений цифровой коммуникации	Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты (организация CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных подразделений; технологии работы с контентом и пр.).[8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства.	Анализ текущего положения. Постановка целей и задач. Разработка медиастратегии. [8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности.	Что нужно узнать о заказчике и что происходит до старта разработки. Внешний и внутренний заказчики. Работа над проектом и взаимодействие с заказчиком. Особенности работы с внутренними исполнителями. Рынок IT-аутсорсинга. Выбор подрядчика и особенности работы с ним [8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение
Стратегия использования инструментов performance-маркетинга.	Составляющие performance marketing. Email-маркетинг. Mobile маркетинг. Нативная реклама. [8.1-8.4; 9.1-9.9]	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение

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
Структура рынка цифровых коммуникаций в России. Управление агентством цифровых коммуникаций	Работа с платформами соцсетей, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата
Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах: исследовательская работа, анализ целевой аудитории, каналы коммуникации, показатели эффективности	Особенности социальных сетей. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание эссе
Использование CRM коммуникаций в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.	Освоение практики клиентской поддержки во всех каналах, уникальность платформ. CRM-системы	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации.	Особенности формирования общественного мнения и отслеживание блогерской деятельности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации	Характеристика мессенджеров как маркетинговой площадки.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов.
Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой	Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты SMM с помощью мобильных приложений.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению

коммуникации		кейсовой ситуации. Написание докладов
Стратегическое медиапланирование в работе медийного агентства.	Виды медиастратегий	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов
Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности.	Построение бизнес-плана цифрового проекта	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов
Стратегия использования инструментов performance-маркетинга.	Конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты SMM для performance-маркетинга.	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации. Написание докладов

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

Примерные темы контрольных работ:

1. Защита презентации по работе в Facebook.
2. Защита презентации по работе в Viber.
3. Защита презентации по работе в Telegram
4. Защита презентации по работе в ВК.
5. Защита презентации по работе в Mytarget.
6. Защита презентации по работе в Twitter.
7. Защита презентации в Messengers.
8. Работав Instagram.
9. Работа в Whatsapp.
10. Работа в Viber.
11. Традиционная реклама в интернете.
12. Таргетинг.
13. Медийная (баннерная) реклама.
14. Контекстная реклама, поисковая реклама, геоконтекстная реклама.
15. Вирусная реклама.
16. Продактплесмент.
17. Основные инструменты интернет-продвижения.
18. Вирусный маркетинг.
19. E-mail маркетинг.
20. Поисковая оптимизация (SEO), типы оптимизация сайта.

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 обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные варианты домашнего творческого задания

1.ФБ:

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков

минимум.

2. ВК

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

1. Viber и его ведение.

2. Whatsapp и его ведение.

3. Telegram

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

6.Messengers и его ведение.

7. Инстаграм:

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

8.Twitter

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

9. Mytarget:

- сделать аккаунт личного бренда
- внести необходимые настройки
- разработать контентную стратегию
- продумать визуальный ряд
- сделать график размещения постов на неделю, набрать по 50 подписчиков минимум.

10.YouTube и блогерство.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:
- а) Ads Manager
 - б) Power Editor
 - в) Business Manager
2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook:
- а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
 - б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook
 - в) клики по ссылке
3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
- а) конверсии
 - б) лидогенерация
 - в) вовлеченность
4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
- а) охват
 - б) сообщения
 - в) лидогенерация
5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:
- а) менее 40%
 - б) менее 70%
 - в) менее 20% +
6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:
- а) Холст
 - б) фото
 - в) Stories
7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:
- а) Stories
 - б) Холст
 - в) кольцевая галерея
8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook:
- а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
 - б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
 - в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 15%
 - б) просмотры видео в точке 35%
 - в) просмотры видео в точке 25%
10. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 65%
 - б) просмотры видео в точке 50%
 - в) просмотры видео в точке 45%
11. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 75%
 - б) просмотры видео в точке 80%
 - в) просмотры видео в точке 40%

12. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 55%
- б) просмотры видео в точке 100%
- в) просмотры видео в точке 35%

13. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:

- а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- б) только на уровне рекламной кампании
- в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

14. Blueprint Live это:

- а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram
- б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram
- в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах

15. Что такое детальный таргетинг:

- а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
- б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
- в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- а) чем люди не делятся в Хронике
- б) чем люди делятся в Хронике
- в) аудитории

17. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- а) аудитории
- б) какую рекламу люди не нажимают
- в) какую рекламу люди нажимают

18. Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook:

- а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
- б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы
- в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

- а) маркетинг в асоциальных сетях
- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

- а) 4
- б) 3
- в) 2

21. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда

- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - в) работа по построению сообщества вокруг человека
22. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) основная стратегия
 - б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
 - в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
23. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - б) единоличная стратегия
 - в) комбинированная стратегия
24. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:
- а) 70
 - б) 80
 - в) 40
25. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) 4
 - б) 3
 - в) 2
26. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) мягкий подход
 - б) пассивный подход
 - в) наглый подход
27. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) активный подход
 - б) аккуратный подход
 - в) целенаправленный подход
28. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:
- а) контент-менеджмент
 - б) pr-менеджмент
 - в) комьюнити-менеджмент
29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:
- а) целевую
 - б) пассивную
 - в) активную
30. Один из инструментов SMM:
- а) целенаправленный подход
 - б) ведение блога в социальных сетях
 - в) пассивный подход

Перечень контрольных вопросов к зачету

1. Что такое Digital-коммуникации
2. История возникновения SMM
3. Обзор социальных интернет-платформ

4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM.
7. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
8. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
9. Что такое SMO
10. Связь SMO и SEO
11. Связь SMO и вирусного маркетинга
12. Истоки и базовые принципы SMO
13. Принципы SMO
14. Нетрадиционные виды SMO
15. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.
16. SMM-стратегия и ее реализация.
17. Коммерческий и контентный SMM.
18. Особенности формирования коммуникационной стратегии в social media и мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram), особенности подхода к каждому каналу, визуальной концепции.
19. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
20. Продвижение в Интернете.
21. Работа с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.
22. Оценка эффективности SMM.
23. Особенности социальных сетей.
24. Коммерческие возможности социальных сетей.
25. Системы мониторинга и аналитики.
26. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
27. KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
28. Сравнительный анализ различных инструментов и каналов коммуникации в цифровой среде.
29. Владение знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях.
30. Инструменты SMM.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Определение понятий «коммуникация», «цифровая коммуникация»
2. Что понимают под интерактивной коммуникацией
3. Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации
4. Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств
5. Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации
6. Способы осуществления рекламной коммуникации
7. Интегрированное использование digital-коммуникаций
8. Основные виды электронных документов. Тенденции развития
9. Электронные информационные продукты и услуги
10. Особенности коммуникации через Интернет. Аудитория сети Интернет
11. Digital-коммуникации посредством конференций, форумов, чатов
12. Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности
13. Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.
14. Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет
15. Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов
16. Этапы создания рекламно-информационного сайта

17. Способы продвижения веб-сайта
18. Поисковая оптимизация веб-сайта
19. Деятельность SEO-специалиста
20. Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров
21. Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети.

Таргетинг

22. Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии эффективности
23. Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности
24. Российские и мировые системы веб-аналитики
25. Мониторинг источников информации в Интернете
26. Понятие и назначение SMM-деятельности
27. Технология RSS
28. RSS-ридеры. RSS-поток
29. Интернет-службы распространения пресс-релизов
30. Тенденции развития диджитал-коммуникаций.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Типовые задания
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Задание 1. Надо запустить трафик на посадочную страницу, но нет пикселя ретаргетинга. Если нет пикселя, то целая ветвь рекламной стратегии, связанная с обработкой «теплого» трафика потеряна. Если эта ветвь потеряна, то исполнитель не может гарантировать результат. Поясните, какую стратегию необходимо выбрать. Задание 2. В сообществе проходит активная продажа товара, запускается акция. К концу акции для подогрева аудитории планируется выход поста с отзывами. Настает день X – материалы для отзыва не предоставлены. В итоге контент-специалист заменяет пост на что-то еще, что рушит всю воронку и сказывается негативно на результате. Объясните следующие действия компании. Задание 3. Напишите рекламный пост для выбранного вами продукта. Задание 4. Проведите анализ рынка для выбранной вами компании.

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования	1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. 2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование медиакоммуникационных систем разного уровня	Задание 1. Специалист по СММ зарегистрировал полтысячи фальшивых аккаунтов Instagram и использовал их для массфолловинга и масслайкинга. Профили создавались с помощью эмулятора Android и бесплатных прокси. Поэтому затрат на рекламу не было, а прибыль за пять дней составила \$1 400. Поясните его действия. Задание 2. Продажи GPS-трекеров через В Контакте, Facebook со стоимостью заявки в 112,5 рублей. Всего за 1,5 месяца с бюджетом в 30 000 рублей удалось получить 104 заявки на GPS-трекера NTO. Поясните действия компании. Задание 3. Поясните коммерческие возможности социальных сетей. Задание 4. В каких мессенджерах и мобильных приложениях наиболее результативна реклама для жителей СНГ?
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями. 2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения	Задание 1. Какие существуют системы мониторинга и аналитики. Задание 2. Провести исследование по российским видеоблогерам, освещающим автомобильную тематику, и предложить контентную стратегию интеграции автомобильного бренда Задание 3. Предложить стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности компании-автопроизводителя Задание 4. Проведите анализ аудитории выбранного вами коммерческого предприятия.
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационные коммуникационные технологии	1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности.	Задание 1. Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы: - Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных

	2.Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных	материалах компании. - Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.³⁵ - К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории. - В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов. - Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов. В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет. Задание 2. Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отрадите следующие вопросы: - Как Вы узнали о компании? - Почему вы ей заинтересовались? - Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании? - Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается. Задание 3. Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке FMCG. Приглашение должно содержать все
--	---	---

		необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов. Задание 4. Рассмотрите среду Интернет как сферу маркетинговой деятельности с точки зрения следующих характеристик: финансовых, правовых и доступа к рынку.
--	--	--

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

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть I от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (принята ГД ФС РФ 21.10.1994 г., действующая редакция). <http://www.consultant.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть IV от 18.12.2006г. № 230-ФЗ (принята ГД ФС РФ 24.11.2006 г., действующая редакция). <http://www.consultant.ru/>

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 07.12.2022).
2. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488946> (дата обращения: 07.12.2022).

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00331-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488972> (дата обращения: 07.12.2022).
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 07.12.2022).
4. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. —

433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497799> (дата обращения: 07.12.2022).

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации www.minfin.ru.
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации www.economy.gov.ru.
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» www.raexpert.ru
7. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
8. Энциклопедия маркетинга -<http://www.marketing.spb.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет-ресурсы;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;
- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять нерешенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах,

упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.
- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>
- Электронная база данных «Scopus» (<http://www.scopus.com>)
- Научная электронная библиотека eLibrary (<http://elibrary.ru>)

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.