

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ЭТиМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровые коммуникации

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
5	108 / 3	16		16	1,6	0,25	33,85	74,15	Зач.
6	144 / 4	16		16	3,6	0,35	35,95	81,4	Экз.(26,65)
Итого	252 / 7	32		32	5,2	0,6	69,8	155,55	26,65

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

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

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах: "Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях", "Основы теории коммуникации", "Психология массовых коммуникаций", "Теория и практика связей с общественностью". Дисциплина "Цифровые коммуникации" является базой для изучения дисциплин: "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Интегрированные коммуникации", "Организация работы отделов связей с общественностью", "Технология работы с клиентами"

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Уметь: выбирать средства цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности (ОПК-6.1)	Тест, Отчет
	ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: основные возможности информационных технологий для осуществления коммуникационных процессов в цифровой среде (ОПК-6.2) Владеть: технологиями цифрового маркетинга (ОПК-6.2) навыками использования технологий цифровой коммуникации в профессиональной деятельности (ОПК-6.2) навыками применения современных цифровых устройств и программного обеспечения при создании коммуникационного продукта (ОПК-6.2)	

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Введение. Тенденции развития цифровых технологий и коммуникаций	5	4							21,85	Тестирование
2	Методы поиска и обработки информации	5	4		4					10	Тестирование, лабораторная работа
3	Использование сайтов в рекламе и связях с общественностью	5	4		8					21,15	Тестирование, лабораторная работа
4	Интернет-реклама	5	4		4					21,15	Тестирование, лабораторная работа
Всего за семестр		108	16		16			1,6	0,25	74,15	Зач.
5	Цифровой краудсорсинг	6	4		4						Тестирование
6	Реклама в социальных сетях	6	4		8					20	Тестирование, лабораторная работа
7	Вирусные технологии в рекламе и связях с общественностью	6	4								Тестирование
8	Современные технологии в рекламе и связях с общественностью	6	4		4					61,4	Тестирование, лабораторная работа
Всего за семестр		144	16		16			3,6	0,35	81,4	Экз.(26,65)
Итого		252	32		32			5,2	0,6	155,55	26,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 5

Раздел 1. Введение. Тенденции развития цифровых технологий и коммуникаций

Лекция 1.

Цифровое общество (2 часа).

Лекция 2.

Этапы развития цифровых коммуникаций (2 часа).

Раздел 2. Методы поиска и обработки информации

Лекция 3.

Методы поиска информации (2 часа).

Лекция 4.

Автоматизации мониторинга медиапространства (2 часа).

Раздел 3. Использование сайтов в рекламе и связях с общественностью

Лекция 5.

Сайт как инструмент специалиста по рекламе и связям с общественностью (2 часа).

Лекция 6.

SEO- и SMM-оптимизация (2 часа).

Раздел 4. Интернет-реклама

Лекция 7.

Виды интернет-рекламы (2 часа).

Лекция 8.

Контекстная реклама и реклама в социальных сетях (2 часа).

Семестр 6

Раздел 5. Цифровой краудсорсинг

Лекция 9.

Краудсорсинг в цифровом пространстве (2 часа).

Лекция 10.

Площадки для реализации краудсорсинга (2 часа).

Раздел 6. Реклама в социальных сетях

Лекция 11.

Реклама в социальных сетях (2 часа).

Лекция 12.

Понятие SMM. Инструменты, возможности (2 часа).

Раздел 7. Вирусные технологии в рекламе и связях с общественностью

Лекция 13.

Понятие вирусных технологий в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Лекция 14.

Особенности и риски вирусных технологий (2 часа).

Раздел 8. Современные технологии в рекламе и связях с общественностью

Лекция 15.

Роль мобильных технологий в современных коммуникациях (2 часа).

Лекция 16.

Искусственный интеллект в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Не планируется.

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Семестр 5

Раздел 2. Методы поиска и обработки информации

Лабораторная 1.

Использование инструментов оценки популярности ключевых слов в поисковых запросах (4 часа).

Раздел 3. Использование сайтов в рекламе и связях с общественностью

Лабораторная 2.

Работа с сервисом Яндекс.Вебмастер (4 часа).

Лабораторная 3.

Использование конструктора Турбо-сайтов (4 часа).

Раздел 4. Интернет-реклама

Лабораторная 4.

Использование SEO-инструментов (4 часа).

Семестр 6

Раздел 5. Цифровой краудсорсинг

Лабораторная 5.

Разработка стратегии применения краудсорсинга для рекламы и формирования имиджа компании (4 часа).

Раздел 6. Реклама в социальных сетях

Лабораторная 6.

Разработка методики применения SMM для привлечения клиентов (4 часа).

Лабораторная 7.

Реализация рекламной кампании на базе социальных сетей (4 часа).

Раздел 8. Современные технологии в рекламе и связях с общественностью

Лабораторная 8.

Разработка стратегии применения вирусных технологий для рекламной кампании (4 часа).

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Направления продвижения в цифровой среде.
2. Средства построения цифровых коммуникаций.
3. Изменения на рынке рекламы, вызванные цифровизацией.
4. Модель интегрированных коммуникаций.
5. Цифровые коммуникации в образовании.
6. Цифровые коммуникации в государственном управлении.
7. Государственная политика в области цифровой экономики в РФ.
8. Анализ социальных медиа: цели и задачи.
9. Оценка эффективности применения цифровых инструментов в современных коммуникациях.
10. Оценка затрат на использование цифровых коммуникаций.
11. Примеры успешных коммуникационных стратегий.
12. Средства искусственного интеллекта при производстве рекламы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении лабораторных занятий применяется имитационный или симуляционный подход. Шаги решения типовых заданий демонстрируются при помощи мультимедийной техники. В дальнейшем студенты самостоятельно решают аналогичные задания.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Паршукова, Г. Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 87 с. — ISBN 978-5-7782-1399-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44933.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей - <https://www.iprbookshop.ru/44933.html>

2. Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Смирнов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 68 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102907.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102907> - <https://www.iprbookshop.ru/102907.html>

3. Головлева, Е. Л. Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-906912-92-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74742.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей - <https://www.iprbookshop.ru/74742.html>

4. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92742.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей - <https://www.iprbookshop.ru/92742.html>

5. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей - <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Якунин, А. В. Интернет-журналистика. Интернет-журналистика в контексте массовой коммуникации в медиасреде Интернет : учебное пособие / А. В. Якунин. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 76 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102906.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102906> - <https://www.iprbookshop.ru/102906.html>

2. Чилингер, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95334> - <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая

перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

- Яндекс Вебмастер <https://webmaster.yandex.ru/>
- Яндекс Директ <https://direct.yandex.ru/>
- Обучающие онлайн-курсы Яндекс <https://yandex.ru/adv/edu/online?menu=open>

Программное обеспечение:

Google Chrome (Лицензионное соглашение Google)

Adobe Reader XI (Общие условия использования продуктов Adobe)

Microsoft Windows XP (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

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

iprbookshop.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет бизнес-планирования

Комплект учебно-методических пособий; 12 компьютеров E8400/2048Mb/VGA int /320Gb/BenQ19; интерактивная доска SMART BOARD 480 со встроенным проектором V25

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к тестам и зачету.

Выполнение лабораторных работ предваряется знакомством с заданием на конкретную работу и теоретическими сведениями по теме работы. Лабораторные работы проводятся в компьютерном классе. Обучающиеся выполняют задания, предусмотренные лабораторной работой. Полученные результаты оформляются в виде отчёта и защищаются по традиционной методике в классе на следующем лабораторном занятии. Необходимый теоретический материал, индивидуальное задание, шаги выполнения лабораторной работы и требование к отчёту приведены в методических указаниях, размещённых на информационно-образовательном портале.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств

и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.т.н., доцент Макаров К.В. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ЭТиМК*

протокол № 16 от 20.05.2020 года.

Заведующий кафедрой *ЭТиМК* _____ *Панягина А.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Цифровые коммуникации

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Варианты заданий к лабораторным работам и перечень контрольных вопросов приведены в методических указаниях.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	одна лабораторная работа (семестр 5); одна лабораторная работа (семестр 6)	20
Рейтинг-контроль 2	две лабораторных работы (семестр 5); две лабораторных работы (семестр 6)	50
Рейтинг-контроль 3	одна лабораторная работа (семестр 5); одна лабораторная работа (семестр 6)	20
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе типовых заданий программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является процент правильных ответов, с учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется итоговая оценка.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. Среди свойств интернет-коммуникации нет одного из ниже перечисленных:

- пространственно-временная разьединенность субъектов
- опосредованность цифровыми устройствами
- мультимедийность
- интертекстуальность

2. Основным свойством интернета Web 2.0 является:

- односторонность коммуникации
- интерактивность
- интертекстуальность
- трансактность

3. Виртуальная личность - это:

- проекция реальной личности в виртуальной среде
- реальная альтернатива реальной личности
- представление о личности партнера по интернет-коммуникации

4. При оформлении сайта не следует использовать

- Короткие тексты со ссылками на другие страницы
- Длинные тексты со ссылками на разные места одной страницы
- Длинные тексты, расположенные на одной странице, который нужно проворачивать

вручную

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=679>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.