

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборцова Любовь Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.09.2026 10:39:21

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа интеллектуальных систем и кибертехнологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - *бакалавриат* по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512.

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Коновалова А.Д.
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы интеллектуальных систем и кибертехнологий

«23» 05 2025 г., протокол № 10

Директор ВШИСиКТ

к.э.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

Филлипова О.А.
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся профессиональной компетенции, обеспечивающей участие в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с применением цифровых технологий рекламы и связей с общественностью.
- развитие умений тактического планирования, организации и сопровождения цифровых коммуникаций, включая координацию задач, работу с цифровыми каналами, аналитикой, контентом и внутренними коммуникациями организации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает: цифровую экосистему рекламы и связей с общественностью; принципы тактического планирования и реализации цифровых коммуникационных мероприятий; возможности цифровых каналов, платформ и программных средств; методы сегментации аудиторий, медиапланирования, веб-аналитики и мониторинга; основы применения искусственного интеллекта и автоматизации; правовые и этические требования к цифровым коммуникациям. Умеет: переводить коммуникационную стратегию в тактический план цифровой кампании; выбирать и сочетать цифровые каналы и инструменты с учетом целей, аудитории, ресурсов и ограничений; формировать контент-планы и медиапланы, распределять задачи и сроки; определять показатели эффективности, интерпретировать данные аналитики и корректировать мероприятия; организовывать внутренние цифровые коммуникации. Владеет: навыками организации и сопровождения цифровых коммуникационных проектов; подготовки брифов, тактических планов, календарей и отчетов; работы с веб-аналитикой, рекламными кабинетами, социальными медиа, средствами мониторинга и инструментами искусственного интеллекта на уровне, необходимом для реализации рекламных и PR-задач; навыками документирования и защиты проектных решений.	06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и	Знает: цифровую экосистему рекламы и связей с общественностью; принципы тактического планирования и реализации цифровых коммуникационных	06.013 Специалист по информационным ресурсам

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	мероприятий; возможности цифровых каналов, платформ и программных средств; методы сегментации аудиторий, медиапланирования, веб-аналитики и мониторинга; основы применения искусственного интеллекта и автоматизации; правовые и этические требования к цифровым коммуникациям. Умеет: переводить коммуникационную стратегию в тактический план цифровой кампании; выбирать и сочетать цифровые каналы и инструменты с учетом целей, аудитории, ресурсов и ограничений; формировать контент-планы и медиапланы, распределять задачи и сроки; определять показатели эффективности, интерпретировать данные аналитики и корректировать мероприятия; организовывать внутренние цифровые коммуникации. Владеет: навыками организации и сопровождения цифровых коммуникационных проектов; подготовки брифов, тактических планов, календарей и отчетов; работы с веб-аналитикой, рекламными кабинетами, социальными медиа, средствами мониторинга и инструментами искусственного интеллекта на уровне, необходимом для реализации рекламных и PR-задач; навыками документирования и защиты проектных решений.	
ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ		06.013 Специалист по информационным ресурсам

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», части, формируемой участниками образовательных отношений, профессиональному модулю образовательной программы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 з.е. (216 час.)**, их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	94
занятия лекционного типа (лекции)	30
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	64
лабораторные работы	
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	95
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	95
Контроль (часы на экзамен, зачет)	27
Промежуточная аттестация	Экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 1. ЦИФРОВАЯ СРЕДА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: Понятие цифровой коммуникационной среды. Трансформация рекламы и PR под влиянием цифровых технологий. Собственные, платные и заработанные медиа. Цифровые платформы и точки контакта с аудиторией. Экосистемы MarTech и AdTech. Роль специалиста по рекламе и связям с общественностью в цифровом проекте. Взаимосвязь внешних и внутренних цифровых коммуникаций.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 1. Аудит цифрового присутствия организации: инвентаризация каналов, платформ, форматов контента и точек контакта; построение карты цифровой коммуникационной экосистемы.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	7	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 2. ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И АРХИТЕКТУРА КАМПАНИИ Содержание лекции: Цели и задачи цифровой коммуникационной кампании. Связь стратегии и тактики. Постановка измеримых целей. Архитектура кампании: аудитории, сообщения, каналы, контент, ресурсы, сроки и зоны ответственности. Бриф и техническое задание. Календарное планирование. Организация работы проектной команды и взаимодействия отдела рекламы и PR.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 2. Разработка тактического плана цифровой коммуникационной кампании: цель, задачи, ключевые сообщения, каналы, этапы, календарь, роли участников и контрольные точки.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	7	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 3. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ, ДАННЫЕ И ЦИФРОВОЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ Содержание лекции: Источники данных об аудитории. Первичные и вторичные данные. Сегментация, профили и персоны. Поведенческие признаки в цифровой среде. Карта пути пользователя (Customer Journey Map) и точки контакта. Работа с потребностями и барьерами. Требования к качеству данных. Использование результатов анализа аудитории при тактическом планировании кампании.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 3. Сегментация аудитории, разработка персон и построение карты цифрового пути пользователя с определением ключевых точек контакта и коммуникационных задач.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	7	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 4. ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ: САЙТ, ЛЕНДИНГ, UX И КОНВЕРСИОННЫЕ СЦЕНАРИИ Содержание лекции: Сайт и лендинг как элементы коммуникационной кампании. Информационная архитектура, пользовательские сценарии и призывы к действию. Базовые принципы UX для рекламных и PR-материалов. Формы обратной связи и лидогенерация. Контент страницы и доверие. Адаптивность и доступность. Организация постановки задач на создание и обновление веб-материалов.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 4. Проектирование структуры лендинга/раздела сайта для коммуникационной кампании: пользовательский сценарий, блоки контента, точки конверсии и требования к материалам.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	7	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 5. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И УПРАВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВАМИ Содержание лекции: Социальные медиа как среда рекламы, PR и внутренних коммуникаций. Выбор площадок. Контентные рубрики и форматы. Алгоритмическая выдача и вовлеченность. Управление сообществом, модерация и обратная связь. Контент-календарь. Регламенты публикаций и согласования. Формирование корпоративной идентичности в цифровых каналах.	2	–	–	–	Лекция- визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 5. Разработка контент- матрицы и календаря публикаций для сообщества; подготовка правил модерации, схемы согласования и реагирования на обращения аудитории.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	7	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 6. ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА: КОНТЕКСТНАЯ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ И ПРОГРАММАТИК Содержание лекции: Основные модели размещения цифровой рекламы. Контекстная и таргетированная реклама, programmatic-подход. Структура рекламного кабинета: кампания, группа, объявление, аудитория. Выбор целей и форматов. Таргетинги и ограничения. Бюджетирование и ставки. Креативы. Показатели охвата, кликов, конверсий и стоимости. Контроль реализации медиаплана.	2	–	–	–	Лекция- визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 6. Разработка медиаплана и модели настройки цифровой рекламной кампании: аудитории, площадки, форматы, бюджет, распределение по периодам, KPI и требования к креативам.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов;

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 7. ПОИСКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И SEO В РЕКЛАМЕ И PR Содержание лекции: Роль поисковых систем в цифровых коммуникациях. Поисковое намерение. Семантическое ядро. Базовые факторы SEO: структура, контент, метаданные, техническая доступность. Репутационная поисковая выдача. Согласование поискового продвижения с рекламной и PR-активностью. Планирование контента на основе поискового спроса.	2	–	–	–	Лекция- визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 7. Формирование семантического ядра для коммуникационной задачи и разработка плана оптимизации контента страницы/материала с учетом поисковых намерений аудитории.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 8. ВЕБ-АНАЛИТИКА, МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: Логика измерения цифровых коммуникаций. Метрики охвата, внимания, вовлеченности, трафика, лидов и конверсий. KPI и связь с целями кампании. События и цели в системах веб- аналитики. UTM-разметка. Атрибуция. Отчеты и дашборды. Интерпретация данных и принятие тактических решений. Ограничения цифровых метрик.	2	–	–	–	Лекция- визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 8. Разработка плана измерения кампании: KPI, события, UTM- разметка, источники данных; создание прототипа дашборда и интерпретация учебного набора показателей.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов;

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 9. CRM, EMAIL, МЕССЕНДЖЕРЫ И АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: CRM как основа персонализированных коммуникаций. Сегментация базы и жизненный цикл контакта. Email- и мессенджер-коммуникации. Триггерные сценарии и автоматизация. Формы подписки и обратной связи. Контент сообщений. Интеграция с сайтом и аналитикой. Организация внутренних рассылок и сервисных коммуникаций. Контроль качества и частоты контактов.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 9. Проектирование сценария CRM/email/мессенджер-коммуникации: сегменты, триггеры, последовательность сообщений, ответственные, сроки и показатели эффективности.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 10. МОНИТОРИНГ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ, SOCIAL LISTENING И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ Содержание лекции: Задачи мониторинга цифровых упоминаний. Источники: СМИ, социальные сети, отзывы, поисковая выдача. Поисковые запросы и словари мониторинга. Классификация упоминаний и тональности. Приоритизация сигналов. Репутационные риски и кризисные ситуации. Регламент эскалации. Подготовка оперативных отчетов для руководителя и проектной команды.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 10. Разработка задания на мониторинг информационного поля: словарь запросов, источники, категории упоминаний, правила приоритизации и матрица реагирования.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов;

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 11. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ И PR-ПРОЦЕССАХ Содержание лекции: Применение искусственного интеллекта в исследовании аудитории, планировании, создании и адаптации контента, аналитике и автоматизации. Генеративные модели и принципы постановки задач. Проверка фактов и качества результатов. Риски галлюцинаций, предвзятости, утечки данных и нарушения авторских прав. Человеческий контроль. Регламентация использования ИИ в коммуникационном проекте.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 11. Проектирование рабочего процесса с использованием ИИ для подготовки элемента цифровой кампании: постановка задачи, промпт, критерии качества, проверка результата и фиксация рисков.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 12. ЦИФРОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО ВИЗУАЛЬНОГО И МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА Содержание лекции: Цифровой производственный цикл коммуникационного продукта. Форматы визуального, аудио- и видеоконтента. Технические требования площадок. Адаптация одного сообщения к разным каналам. Основы работы с шаблонами и цифровыми редакторами. Организация хранения версий и согласования материалов. Доступность и читаемость. Контроль соответствия корпоративной идентичности.	2	–	–	–	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 12. Подготовка комплекта спецификаций и прототипов креативов для нескольких цифровых площадок с сохранением единого сообщения и элементов корпоративной идентичности.	–	–	4	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
						изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 13. ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ, НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ И ЦИФРОВЫЕ СОБЫТИЯ Содержание лекции: Инфлюенсеры как коммуникационный канал. Критерии отбора и проверка качества аудитории. Нативные интеграции. Бриф и контроль публикации. Онлайн- и гибридные события. Омниканальная логика взаимодействия. Согласование партнеров, площадок и материалов. Измерение эффекта интеграций. Риски для репутации бренда и план действий при отклонении от сценария.	2	—	—	—	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 13. Разработка плана интеграции инфлюенсеров/нативных размещений и цифрового события в общую кампанию: критерии выбора, бриф, график, контрольные точки, KPI и риски.	—	—	4	—	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	—	—	—	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 14. ПРАВОВЫЕ, ЭТИЧЕСКИЕ И БЕЗОПАСНОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: Правовые требования к рекламе и цифровому контенту. Персональные данные и согласие. Авторские и смежные права. Рекламная маркировка и идентификация рекламных материалов в применимых случаях. Правила платформ. Этические ограничения, социальная ответственность и репутационные риски. Информационная безопасность при работе с аккаунтами, данными и цифровыми сервисами.	2	—	—	—	Лекция-визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 14. Правовой и этический аудит учебной цифровой кампании: выявление рисков, проверка работы с данными, контентом и	—	—	4	—	Отчет и защита практической работы

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	рекламными материалами; разработка корректирующих мер и контрольного чек-листа.					
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
ПК-2: ИПК-2.1 ИПК-2.2 ИПК-2.3 ПК-3: ИПК-3.1 ИПК-3.2 ПК-4: ИПК-4.1 ИПК-4.2 ИПК-4.3	ТЕМА 15. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ Содержание лекции: Интеграция цифровых инструментов в единую кампанию. Обоснование выбора каналов и технологий. Тактический календарь и распределение ответственности. Ресурсное и бюджетное планирование. Система KPI и мониторинга. Управление изменениями и рисками. Подготовка презентации решения. Защита проекта и работа с обратной связью.	2	–	–	–	Лекция- визуализация (в т.ч. в ЭИОС) Тестирование по теме лекционного занятия
	Практическая работа 15. Комплексный проект: разработка и защита цифровой коммуникационной кампании с брифом, сегментацией аудитории, системой каналов и контента, календарным планом, распределением ролей, медиапланом/ресурсной моделью, KPI, мониторингом, рисками и предложениями по корректировке.	–	–	8	–	Отчет и защита практической работы
	Самостоятельная работа.	–	–	–	6	Самостоятельное изучение учебных материалов; выполнение индивидуального задания
	Итого		30	0	64	95

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение математических и инженерных основ функционального программирования. При разборе каждой темы теоретические положения сопровождаются короткими фрагментами F#, схемами вычислений и сравнением с императивным стилем. Особое внимание уделяется пониманию семантики чистых функций, типов, композиции и управления эффектами.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала.

Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Подготовку к каждой лабораторной работе следует начинать с изучения теоретического материала и сигнатур используемых функций и типов. В ходе работы обучающийся реализует программное решение на F#, проверяет его на тестовых данных и оформляет отчет, содержащий постановку задачи, исходный код ключевых функций, результаты тестирования и выводы. Каждая работа подлежит защите преподавателю.

При оценивании лабораторных работ учитывается следующее:

- качество выполнения экспериментально-практической части работы и степень соответствия результатов работы заданным требованиям;
- качество оформления отчета по работе;
- качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы.

Лабораторные работы организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические занятия направлены на формализацию прикладных задач, функциональную декомпозицию, выбор типов данных и способов композиции функций. Основной формой работы являются разбор предметных ситуаций, проектирование сигнатур и моделей данных, сравнительный анализ решений и защита принятых проектных решений.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Работу с ресурсами Интернет
3. Самостоятельное изучение учебных материалов

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Самостоятельная работа является обязательной частью освоения дисциплины и направлена на углубление навыков функциональной декомпозиции, программирования и тестирования.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью в цифровой среде : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Проспект, 2023.
2. Матвеева, Л. В. Цифровые коммуникации: стратегии и тактики : учебное пособие / Л. В. Матвеева, Т. А. Нестик. – М. : Издательство МГУ, 2022.
3. Алешина, И. В. Интернет-маркетинг и цифровые технологии в PR / И. В. Алешина. – СПб. : Питер, 2021.

Дополнительная литература

4. Гаврилов, Д. А. Сквозная аналитика в рекламе: как объединить данные из Яндекс.Директ, VK и Google / Д. А. Гаврилов. – М. : Эксмо, 2022.
5. Калужский, М. Л. Искусственный интеллект в маркетинге и PR: генерация текстов, изображений и видео / М. Л. Калужский. – М. : Солон-Пресс, 2024.
6. Лазарева, Э. А. Правовое регулирование цифровой рекламы и персональных данных в РФ / Э. А. Лазарева // Под ред. д.ю.н. Соловьева. – М. : Юрайт, 2023.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>.
3. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>.
4. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
6. Открытое образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openedu.ru/>.
7. Базы данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ РАН) по естественным, точным и техническим наукам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viniti.ru>.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)
5	Google	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (свободно распространяемое)
6	Yandex	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (свободно распространяемое)
7	Современный веб-браузер и веб-интерфейсы цифровых рекламных, аналитических, коммуникационных и ИИ-сервисов; допускаются эквивалентные инструменты	в соответствии с условиями доступа соответствующего сервиса; учебные задания допускают использование эквивалентных доступных средств

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук). Для проведения лабораторных работ используется учебная аудитория «Лаборатория информационных технологий, информатики и методов программирования // Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации // Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (Г-413)», оснащенная следующим оборудованием: рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации. Компьютер Асус Intel G530\iH61\GeForceGT430\4096 Mb DDR3\500Gb\LCD 22" - 14 шт., Компьютер в сборе iP2.0 LCD - 1 шт., принтер HP 1200 - 1 шт., мобильный экран проекционный DraperLuma - 1 шт., мобильный проектор Sanyo PLC, Сетевое оборудование D-Link DES-1024D, 24-портовый; локальная сеть 100 мб с доступом в Интернет 50 мб. Лаборатория оснащена кондиционером.

Лабораторные работы. Для проведения лабораторных работ используется учебная аудитория «Лаборатория информационных технологий, информатики и методов программирования // Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации // Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (Г-413)», оснащенная следующим оборудованием: рабочие места обучающихся; Рабочее место преподавателя; Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации. Компьютер Аксус Intel G530\iH61\GeForceGT430\4096 Mb DDR3\500Gb\LCD 22" - 14 шт., Компьютер в сборе iP2.0 LCD - 1 шт., принтер HP 1200 - 1 шт., мобильный экран проекционный DraperLuma - 1 шт., мобильный проектор Sanyo PLC, Сетевое оборудование D-Link DES-1024D, 24-портовый; локальная сеть 100 мб с доступом в Интернет 50 мб. Лаборатория оснащена кондиционером.

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма промежуточной аттестации	Уровень сформированности	100-балльная шкала, %	Шкала освоения, %	5-балльная дифференцированная оценка/балл
экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
	пороговый	61–85,9	61–69,9	«удовлетворительно» / 3
	пороговый	61–85,9	70–85,9	«хорошо» / 4
	повышенный	86–100	86–100	«отлично» / 5

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных / точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Посещение лекционного занятия (конспект / лекций)	15	2	30
Выполнение и защита практических работ	15	4	60
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах, проектной деятельности и т.п.)	1	10	10
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическая работа 1. Аудит цифрового присутствия организации: инвентаризация каналов, платформ, форматов контента и точек контакта; построение карты цифровой коммуникационной экосистемы.

Задание 1. Выбрать организацию/бренд и зафиксировать исходные цели коммуникации и основные группы общественности.

Задание 2. Инвентаризировать действующие цифровые площадки и каналы, выделив собственные, платные и заработанные медиа.

Задание 3. Для каждого канала определить назначение, ключевой формат контента, целевое действие и возможный показатель результата.

Задание 4. Представить карту цифровой экосистемы и сделать вывод о разрывах и приоритетах развития.

Практическая работа 2. Разработка тактического плана цифровой коммуникационной кампании: цель, задачи, ключевые сообщения, каналы, этапы, календарь, роли участников и контрольные точки.

Задание 1. Сформулировать цель и измеримые задачи кампании на основе заданной коммуникационной стратегии.

Задание 2. Определить аудитории, ключевые сообщения и набор цифровых каналов, обосновать их роль.

Задание 3. Составить календарный план, распределить роли и контрольные точки между участниками проекта.

Задание 4. Оформить тактический план и защитить логику последовательности мероприятий.

Практическая работа 3. Сегментация аудитории, разработка персон и построение карты цифрового пути пользователя с определением ключевых точек контакта и коммуникационных задач.

Задание 1. Определить доступные источники данных об аудитории и критерии сегментации.

Задание 2. Сформировать не менее трех сегментов и подробно описать одну целевую персону.

Задание 3. Построить цифровой путь пользователя, указав потребности, барьеры и точки контакта на этапах.

Задание 4. Сформулировать коммуникационные задачи для ключевых точек контакта и подготовить выводы.

Практическая работа 4. Проектирование структуры лендинга/раздела сайта для коммуникационной кампании: пользовательский сценарий, блоки контента, точки конверсии и требования к материалам.

Задание 1. Сформулировать основное предложение и целевое действие посадочной страницы.

Задание 2. Разработать информационную архитектуру и последовательность блоков контента.

Задание 3. Обозначить элементы доверия, формы обратной связи и требования к адаптивности/доступности.

Задание 4. Создать схематичный прототип и обосновать пользовательский и конверсионный сценарии.

Практическая работа 5. Разработка контент-матрицы и календаря публикаций для сообщества; подготовка правил модерации, схемы согласования и реагирования на обращения аудитории.

Задание 1. Определить цели сообщества, аудитории и роль площадки в общей коммуникационной системе.

Задание 2. Сформировать контент-матрицу: рубрики, форматы, частота и ожидаемое действие аудитории.

Задание 3. Составить календарь публикаций и схему согласования контента.

Задание 4. Разработать правила модерации и примеры ответов для типовых ситуаций, сохраняя корпоративную идентичность.

Практическая работа 6. Разработка медиаплана и модели настройки цифровой рекламной кампании: аудитории, площадки, форматы, бюджет, распределение по периодам, KPI и требования к креативам.

Задание 1. Определить цель рекламной кампании, целевые сегменты и критерии выбора рекламных каналов.

Задание 2. Сформировать структуру кампании, варианты таргетинга и перечень требований к креативам.

Задание 3. Распределить условный бюджет по периодам/каналам и задать показатели эффективности.

Задание 4. Оформить медиаплан и обосновать, как будет осуществляться текущий контроль и корректировка.

Практическая работа 7. Формирование семантического ядра для коммуникационной задачи и разработка плана оптимизации контента страницы/материала с учетом поисковых намерений аудитории.

Задание 1. Определить поисковые намерения аудитории по заданной коммуникационной задаче.

Задание 2. Собрать и сгруппировать набор поисковых запросов по смыслу и этапам пользовательского пути.

Задание 3. Разработать структуру и требования к оптимизации страницы/материала.

Задание 4. Сформировать краткий SEO-план и показать его связь с рекламной и PR-активностью.

Практическая работа 8. Разработка плана измерения кампании: KPI, события, UTM-разметка, источники данных; создание прототипа дашборда и интерпретация учебного набора показателей.

Задание 1. На основе заданной цели кампании сформировать систему KPI и вспомогательных метрик.

Задание 2. Разработать соглашение об UTM-разметке и перечень событий/целей для веб-аналитики.

Задание 3. Собрать прототип дашборда и распределить показатели по этапам коммуникационной воронки.

Задание 4. Проанализировать учебные данные, сформулировать выводы и предложить минимум две тактические корректировки.

Практическая работа 9. Проектирование сценария CRM/email/мессенджер-коммуникации: сегменты, триггеры, последовательность сообщений, ответственные, сроки и показатели эффективности.

Задание 1. Выбрать сегмент аудитории и определить цель коммуникационного сценария.

Задание 2. Сформировать последовательность email/мессенджер-сообщений, условия запуска и завершения сценария.

Задание 3. Определить ответственных, сроки, персонализируемые данные и показатели качества.

Задание 4. Представить карту автоматизации и описать риски избыточной частоты или некорректной персонализации.

Практическая работа 10. Разработка задания на мониторинг информационного поля: словарь запросов, источники, категории упоминаний, правила приоритизации и матрица реагирования.

- Задание 1. Сформулировать цели мониторинга и перечень источников для учебного кейса.
- Задание 2. Разработать словарь поисковых запросов, исключений и категорий упоминаний.
- Задание 3. Определить правила оценки приоритетности и эскалации сообщений.
- Задание 4. Подготовить матрицу реагирования и шаблон краткого аналитического отчета для руководителя проекта.

Практическая работа 11. Проектирование рабочего процесса с использованием ИИ для подготовки элемента цифровой кампании: постановка задачи, промпт, критерии качества, проверка результата и фиксация рисков.

- Задание 1. Выбрать конкретную задачу цифровой кампании, для которой целесообразно использовать ИИ.
- Задание 2. Сформулировать входные данные, ограничения, промпт и критерии качества результата.
- Задание 3. Провести проверку результата на достоверность, соответствие задаче, риски конфиденциальности и авторских прав.
- Задание 4. Описать финальный рабочий процесс с обязательными точками человеческого контроля.

Практическая работа 12. Подготовка комплекта спецификаций и прототипов креативов для нескольких цифровых площадок с сохранением единого сообщения и элементов корпоративной идентичности.

- Задание 1. Определить единое ключевое сообщение и визуальные константы коммуникационного продукта.
- Задание 2. Выбрать несколько цифровых площадок и зафиксировать их технические требования к форматам.
- Задание 3. Подготовить эскизы/прототипы адаптаций и требования к тексту, изображению, видео или аудио.
- Задание 4. Разработать чек-лист согласования, контроля версий и соответствия корпоративной идентичности.

Практическая работа 13. Разработка плана интеграции инфлюенсеров/нативных размещений и цифрового события в общую кампанию: критерии выбора, бриф, график, контрольные точки, KPI и риски.

- Задание 1. Определить роль инфлюенсеров/нативных размещений/цифрового события в общей кампании.
- Задание 2. Разработать критерии выбора партнеров и проверки качества аудитории/площадки.
- Задание 3. Подготовить бриф интеграции, календарь и контрольные точки.
- Задание 4. Сформировать KPI и перечень репутационных рисков с планом реагирования.

Практическая работа 14. Правовой и этический аудит учебной цифровой кампании: выявление рисков, проверка работы с данными, контентом и рекламными материалами; разработка корректирующих мер и контрольного чек-листа.

- Задание 1. Выбрать учебный материал цифровой кампании и определить применимые правовые/этические требования.
- Задание 2. Проверить работу с персональными данными, рекламными признаками, объектами интеллектуальной собственности и правилами площадки.
- Задание 3. Оценить риски для аудитории и репутации организации, включая вопросы безопасности аккаунтов и данных.

Задание 4. Составить контрольный чек-лист и предложить корректирующие действия.

Практическая работа 15. Комплексный проект: разработка и защита цифровой коммуникационной кампании с брифом, сегментацией аудитории, системой каналов и контента, календарным планом, распределением ролей, медиапланом/ресурсной моделью, KPI, мониторингом, рисками и предложениями по корректировке.

Задание 1. Сформировать итоговый бриф, целевые аудитории и архитектуру цифровой кампании.

Задание 2. Разработать систему каналов и контента, календарный план, распределение ролей и ресурсную/медийную модель.

Задание 3. Определить KPI, источники данных, порядок мониторинга, риски и правила корректировки кампании.

Задание 4. Подготовить презентацию, защитить проект и оформить итоговый отчет с учетом полученной обратной связи.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

1. Понятие цифровой коммуникационной среды и ее значение для рекламы и связей с общественностью.
2. Собственные, платные и заработанные медиа: особенности и место в цифровой кампании.
3. Экосистемы MarTech и AdTech: назначение и основные классы инструментов.
4. Цели и задачи цифровой коммуникационной кампании. Связь стратегии и тактического плана.
5. Структура брифа и технического задания для цифрового коммуникационного проекта.
6. Календарное планирование и распределение ролей в цифровой кампании.
7. Источники данных о целевой аудитории в цифровой среде.
8. Сегментация аудитории и разработка персон для рекламных и PR-задач.
9. Customer Journey Map: назначение, структура и использование при планировании коммуникаций.
10. Сайт и лендинг как элементы цифровой коммуникационной кампании.

ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

11. Информационная архитектура и пользовательский сценарий в рекламном или PR-веб-материале.
12. Конверсионные действия, формы обратной связи и факторы доверия на посадочной странице.
13. Социальные медиа в системе рекламы, PR и внутренних коммуникаций.
14. Контент-матрица и контент-календарь: принципы разработки и согласования.
15. Модерация сообществ, обратная связь и правила реагирования на обращения аудитории.
16. Контекстная и таргетированная реклама: различия, задачи и критерии выбора.
17. Programmatic-подход и автоматизация закупки цифровой рекламы.
18. Структура цифровой рекламной кампании, таргетинги, бюджет и основные показатели.
19. Поисковое намерение и семантическое ядро в рекламной и PR-коммуникации.
20. Базовые принципы SEO-оптимизации коммуникационного контента.
21. Репутационная поисковая выдача и согласование SEO с PR-активностью.

22. Система метрик цифровой коммуникации: охват, вовлеченность, трафик, лиды и конверсии.
23. KPI цифровой кампании и связь показателей с коммуникационными целями.
24. UTM-разметка, события и цели в системах веб-аналитики.
25. Атрибуция и ограничения интерпретации данных цифровой аналитики.
26. CRM как основа персонализированных коммуникаций с целевыми группами.
27. Email- и мессенджер-коммуникации: сценарии, триггеры, частота и показатели.
28. Автоматизация внешних и внутренних цифровых коммуникаций: возможности и риски.
29. Цели и источники мониторинга цифровой информационной среды.
30. Social listening: словарь мониторинга, классификация упоминаний и приоритизация сигналов.
31. Цифровая репутация и организация реагирования на кризисные сигналы.
32. Направления применения искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью.

ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями

33. Принципы постановки задач генеративному ИИ и критерии оценки результата.
34. Риски использования ИИ: достоверность, предвзятость, конфиденциальность и авторские права.
35. Цифровой производственный цикл визуального и мультимедийного коммуникационного продукта.
36. Адаптация креативов к требованиям разных цифровых площадок.
37. Контроль версий, согласование материалов и соблюдение корпоративной идентичности.
38. Инфлюенсер-маркетинг: критерии выбора партнеров и оценка качества аудитории.
39. Нативные рекламные форматы и требования к брифу интеграции.
40. Онлайн- и гибридные события в омниканальной коммуникационной кампании.
41. Правовые требования к цифровой рекламе и коммуникационному контенту.
42. Персональные данные и согласие пользователя в цифровых коммуникациях.
43. Авторские права и использование объектов интеллектуальной собственности в цифровом контенте.
44. Этические требования и социальная ответственность в цифровых коммуникациях.
45. Информационная безопасность при работе с аккаунтами, данными и цифровыми сервисами.
46. Интеграция цифровых каналов и инструментов в единую коммуникационную кампанию.
47. Ресурсное и бюджетное планирование цифровой коммуникационной кампании.
48. Организация мониторинга, корректировки и отчетности по цифровому коммуникационному проекту.

Типовые практические задания при промежуточной аттестации

49. Провести экспресс-аудит цифрового присутствия организации и предложить приоритеты развития каналов.

50. На основе заданной коммуникационной стратегии составить тактический план цифровых мероприятий на один месяц.

51. Сегментировать заданную аудиторию, разработать одну персону и определить ключевые цифровые точки контакта.

52. Спроектировать структуру посадочной страницы для заданной кампании и обосновать конверсионный сценарий.

53. Составить контент-матрицу и недельный контент-календарь для сообщества организации.

54. Разработать медиаплан цифровой рекламной кампании с распределением бюджета и KPI.

55. Сформировать план измерения кампании: показатели, события, UTM-разметка и формат отчета.

56. Разработать сценарий CRM/email/мессенджер-коммуникации для выбранного сегмента аудитории.

57. Составить задание на мониторинг упоминаний и матрицу реагирования на репутационные сигналы.

58. Спроектировать безопасный рабочий процесс применения генеративного ИИ для подготовки коммуникационного материала.

59. Провести правовой и этический аудит учебного цифрового объявления/публикации и предложить корректировки.

60. Представить структуру интегрированной цифровой кампании и обосновать выбор каналов, контрольных точек и показателей эффективности.