


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связей с общественностью
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 / Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Экосистема цифровых коммуникаций

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки


Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

Разработчик (составитель): доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к. полит. н.	 /Насырова Е.В.
---	--

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2020 г.

Составитель: к. полит. наук, доцент Е.В. Насырова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
	ПК-2. Способен руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций	
		ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций	
		ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций	
	ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции	ПК-5.1. Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований		Знать теоретико-методологические основы проведения научных исследований, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций
			ПК-5.2. Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности	Уметь использовать полученные результаты в практической деятельности, в том числе в экосистеме цифровых

			коммуникаций
		ПК-5.3. Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования	Владеть навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экосистема цифровых коммуникаций» относится к факультативным дисциплинам.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель учебной дисциплины «Экосистема цифровых коммуникаций».

В результате освоения дисциплины студент будет разбираться в основных инструментах и подходах, используемых для продвижения бренда онлайн, будет понимать отличия и особенности различных медиа каналов, и получит практический опыт создания диджитал стратегии и тактики для бренда.

Целями освоения дисциплины является овладение базовыми теоретическими и практическими знаниями в области цифровых коммуникаций.

Планируемые результаты обучения:

1. Выделяет бизнес-процессы в рекламном агентстве и тенденции развития рынка
2. Выделяет основные этапы создания стратегии. Знает подход к стратегическому анализу.
3. Выделяет ключевого потребителя и анализирует его инсайты и потребности
4. Предлагает каналы и инструменты для продвижения бренда онлайн
5. Предлагает performance инструменты для продвижения бренда
6. Анализирует основные показатели рекламных кампаний бренда онлайн
7. Создает контентный план для продвижения бренда
8. Создает презентацию с предложением по продвижению бренда онлайн

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-2. – Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Отсутствие знаний о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в экосистеме цифровых коммуникаций	Фрагментарное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированное целостное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в экосистеме цифровых коммуникаций	Отличное знание теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в экосистеме цифровых коммуникаций
	ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Отсутствие умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в экосистеме цифровых коммуникаций	Фрагментарные умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в экосистеме цифровых коммуникаций	В целом успешное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в экосистеме цифровых коммуникаций	Отличное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в экосистеме цифровых коммуникаций
	ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационно	Отсутствие умения создавать и управлять коммуникационно	Фрагментарные умения создавать и управлять коммуникационно	В целом успешное владение навыками создавать и	Отличное владение навыками создавать и

	й инфраструктурой организации	ционной инфраструктурой организации и в экосистеме цифровых коммуникаций	ционной инфраструктурой организации в экосистеме цифровых коммуникаций	управлять коммуникационной инфраструктурой организации и в экосистеме цифровых коммуникаций	коммуникационной инфраструктурой организации в экосистеме цифровых коммуникаций
--	-------------------------------	--	--	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-5. Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции	ПК-5.1. Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований	Не знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы начальные знания теоретико-методологических основ проведения научных исследований в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знании теоретико-методологических основ проведения научных исследований в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы на высоком уровне знания теоретико-методологических основ проведения научных исследований в экосистеме цифровых коммуникаций
	ПК-5.2. Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности	Отсутствуют умения использовать полученные результаты в практической деятельности в экосистеме цифровых	Сформированы простейшие умения использовать полученные результаты в практической деятельности в экосистеме цифровых	Сформированы на базовом уровне умения использовать полученные результаты в практической деятельности в экосистеме цифровых	Сформированы на высоком уровне умения использовать полученные результаты в практической деятельности в экосистеме цифровых коммуникаций

		коммуникаций	коммуникаций	экосистеме цифровых коммуникаций	
	ПК-5.3. Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования	Отсутствует владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы простейшее владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы на базовом уровне владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в экосистеме цифровых коммуникаций	Сформированы на высоком уровне владение навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования в экосистеме цифровых коммуникаций

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

ПК-5.1. Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований	Знает теоретико-методологические основы проведения научных исследований, в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-5.2. Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности	Умеет использовать полученные результаты в практической деятельности, в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-5.3. Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования	Владеет навыками написания прогнозных и аналитических справок для внешнего пользования, в экосистеме цифровых коммуникаций	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
12. Реклама в обществе: способы регуляции.
13. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
14. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
15. Брэндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
16. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
17. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
18. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
19. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
21. Реклама в международном рыночном пространстве.
22. Реклама в СМИ: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Вопросы для семинаров

Раздел представляется в удобной форме (список, таблица). Изложение строится по разделам и темам. Содержание темы может распределяться по лекционным и практическим занятиям.

1. Разработка проекта по продвижению бренда онлайн от стратегии к тактике. Презентация проекта
2. Создание предложения агентством. Критерии успешности предложения: актуальность, проработанность, логика, реализуемость. Практика по созданию и презентации предложения
3. Контентная стратегия. Характеристики и виды работающего контента. Работа с создателями контента. Основные этапы и методики написания контентной стратегии
4. Определение и виды контента. Критерии качественного контента. Этапы и методики написания контент-плана. Работа с блогерами, площадками и специалистами для создания контента. Измерение эффективности контента.
5. Современное состояние, структура и тенденции развития рынка цифровых коммуникаций в России
6. Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды. Основные дисциплины на digital рынке. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. Качества, которыми должен обладать профессионал на рынке
7. Стратегия продвижения брендов и основные этапы ее создания. Анализ рынка как первый этап создания стратегии
8. Роль работы отдела стратегии в рекламном агентстве. Основные этапы создания стратегии. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, фреймворки, методики и их презентация.

9. Изучение целевой аудитории для создания стратегии. Путь потребителя. Ключевое сообщение в рекламной коммуникации
10. Целевая аудитория и ее описание для создания работающей стратегии. Методики исследования целевых аудиторий. Инсайты целевой аудитории и почему они важны для разработки стратегических сообщений. Путь потребителя: определение, методика создания и оценки. Создание ключевого сообщения на основе анализа рынка и инсайта потребителя.
11. Охватные инструменты для продвижения бренда онлайн и их особенности. Методы измерения эффективности digital инструментов. Создание медиа-плана
12. Разнообразие современных охватных digital инструментов, их возможности и особенности. Ключевые медиа-тренды. Подход к выбору digital инструментов: критерии и связь со стратегией. Подход к созданию медиа-плана
13. Performance маркетинг: определение, специфика, тренды
14. Основные инструменты performance маркетинга и измерение их эффективности. Performance маркетинг и его отличие от традиционного медиа-планирования. Основные инструменты и критерии эффективности.
15. Аналитика в digital: основные подходы, тенденции, инструменты, понятия. Влияние аналитики на разработку стратегии
16. Основные показатели, которые анализируются в digital и как определить, что стоит анализировать бренду в первую очередь. Аналитические инструменты и их ключевые особенности. Связь аналитики со стратегией.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты социальных процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru/>

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

Основная литература:

1. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. -108с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305
2. Романов А. А., Каптюхин Р. В. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие: учебное пособие. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90770
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. -Москва: Юнити, 2015. -319 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592
4. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков .— М. : РИП-холдинг, 2004 .— 270 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+7+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
5. РЕКЛАМНАЯ деятельность : Учебник для студентов ВУЗов / ИВЦ "МАРКЕТИНГ,Ф.Г.Панкратов,Ю.К.,Баженов,Т.К.Серегина,В.Г.Шахурин. — 2.изд. / Перераб.и доп. — М. : ИВЦ"Маркетинг", 2000 .— 364с. : ил. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Дополнительная литература:

6. Алешин , Л. И. Мультимедиа и реклама : учеб. пособ. / Л. И. Алешин .— Москва : Литера, 2012 .— 374 с. : ил . <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+default+19+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
7. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия. - Москва: Лаборатория книги, 2011. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141936
8. Кунгурцев К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России. - Москва: Лаборатория книги, 2012. — 109с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141919
9. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. академия бизнеса и управления и др. — Москва : Дашков и К, 2007 .— 347 с. - <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Рекламная деятельность : учебник / под ред. В. Д. Секерина .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 282 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+9+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

труды по рекламе для самостоятельного изучения и конспектирования:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Карпова С. В. Рекламное дело. М., 2014. 432с.
3. Коленько С.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. М.:Юрайт, 2015. 370с.
4. Панкратов Ф. Г. , Баженов В., Шахурин В. Основы рекламы. М., 2011. 548с.
5. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. Учеб.пособие. М.: Лань, 2012. 536с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект пресс, 2014. 160с.
7. Щепилова Г. Г., Щепилов К Основы рекламы. М.: Юрайт, 2013. 528с.
8. Богомолов Ю. Игры в людей. М., 2010. 360с.
9. Бухтерева О.С. Социология в социально-культурном сервисе и туризме. Учеб.пособие. М: Инфра-М.,2016. 128с.
10. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар – текст. Уч. Пособие. М.: Аспект пресс, 2014. 256с.
11. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. М.: МГУ, 2010. 288с.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. СПб: Питер, 2008. 200с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2012. 256 с.
14. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 216 с.
15. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100%. М., 2010. 200с.
16. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии /под ред. Грохова, Гринберг. М., 2011.
17. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб, 1995. 82с.
18. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. 208с.
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2000. 112с.
20. Чумиков А. Н. Переговоры – фасилитация – медитация М.: ЗАО Аспект пресс, 2014
21. Шелястина В. О. История массовых коммуникационных процессов. М.: МГУ, 2009
22. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ, М.: МГУ, 2010 .464с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>

-<http://pr-life.ru>
 -<http://www.raso.ru>
 -<http://www.soob.ru>
 - <http://www.rwr.ru>
 - <http://studlib.com/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	Лекции	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p>	Практические занятия	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых индивидуальных консультаций: аудитория № 407,</p>	Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ</p>

<p>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>		<p>Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in- One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа- проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in- One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Экосистема цифровых коммуникаций» на 5 семестре
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,2
лекций	-
лабораторных	-
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-

Форма контроля:

Зачет 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Модуль 1. Экосистема цифровых коммуникаций в современном обществе						
1.	Тема 1. Разработка проекта по продвижению бренда онлайн от стратегии к тактике. Презентация проекта	-	2	-	3,9	Практическое занятие, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.
2.	Тема 2. Создание предложения агентством. Критерии успешности предложения: актуальность, проработанность, логика, реализуемость. Практика по созданию и презентации предложения	-	2	-	3,9	Практическое занятие, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.

3.	Тема 3. Контентная стратегия. Характеристики и виды работающего контента. Работа с создателями контента. Основные этапы и методики написания контентной стратегии.	-	1	-	3	Практическое занятие, подготовка написания реферата при совпадении темы с данной темой.	Опрос. тестирование
4.	Тема 4. Определение и виды контента. Критерии качественного контента. Этапы и методики написания контент-плана. Работа с блогерами, площадками и специалистами для создания контента. Измерение эффективности контента.	-	1	-	3	Практическое занятие, проект мероприятия, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Проект. Контрольная работа.
5.	Тема 5. Современное состояние, структура и тенденции развития рынка цифровых коммуникаций в России.	-	1	-	3	Практическое занятие, подготовка к написанию реферата	Опрос. Контрольная работа
6.	Тема 6. Обзор российского рынка: ключевая статистика, основные игроки, тренды. Основные дисциплины на digital рынке. Структура и бизнес-процессы в рекламном агентстве. Качества, которыми должен обладать профессионал на рынке.	-	1	-	3	Практическое занятие, подготовка к написанию реферата	Опрос. тестирование
7.	Тема 7. Стратегия продвижения брендов и основные этапы ее создания. Анализ рынка как первый этап создания стратегии.	-	1	-	3	Практическое занятие, подготовка к написанию реферата	Опрос. тестирование
8.	Тема 8. Роль работы отдела стратегии в рекламном агентстве.	-	1	-	3	Практическое занятие, написание реферата	Опрос. Контрольная работа

	Основные этапы создания стратегии. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, фреймворки, методики и их презентация.					
	Модуль 2. Механизмы функционирования экосистемы цифровых коммуникаций					
9.	Тема 9. Изучение целевой аудитории для создания стратегии. Путь потребителя. Ключевое сообщение в рекламной коммуникации	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование
10.	Тема 10. Целевая аудитория и ее описание для создания работающей стратегии. Методики исследования целевых аудиторий. Инсайты целевой аудитории и почему они важны для разработки стратегических сообщений. Путь потребителя: определение, методика создания и оценки. Создание ключевого сообщения на основе анализа рынка и инсайта потребителя.	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование
11.	Тема 11. Охватные инструменты для продвижения бренда онлайн и их особенности. Методы измерения эффективности digital инструментов. Создание медиа-плана	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование
12.	Тема 12. Разнообразие современных охватных digital инструментов, их	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование

	возможности и особенности. Ключевые медиа-тренды. Подход к выбору digital инструментов: критерии и связь со стратегией. Подход к созданию медиа-плана					
13.	Тема 13. Performance маркетинг. Определение, специфика, тренды	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование
14.	Тема 14. Основные инструменты performance маркетинга и измерение их эффективности. Performance маркетинг и его отличие от традиционного медиа-планирования. Основные инструменты и критерии эффективности.	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. тестирование
15.	Тема 15. Аналитика в digital. Основные подходы, тенденции, инструменты, понятия. Влияние аналитики на разработку стратегии.	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. Контрольная работа
16.	Тема 16. Основные показатели, которые анализируются в digital и как определить, что стоит анализировать бренду в первую очередь. Аналитические инструменты и их ключевые особенности. Связь аналитики со стратегией.	-	1	-	3	Практическое занятие Опрос. Контрольная работа
	ИТОГО:	-	18	-	49,8	