

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:20
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aef0a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.04 Разработка digital-проекта

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» является формирование навыков разработки digital-проекта.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- 1) ознакомление с устройством современного digital-агентства, списком основных сотрудников и их функций, спецификой работы медиа-отдела в digital;
- 2) рассмотрение основных элементов разработки стратегии в digital, смм-стратегии;
- 3) изучение работы с креативным брифом, смм-брифом, digital-медиа, проведение brain-штормов;
- 4) умение составлять презентации для клиентов;
- 5) умение рассчитывать стоимость медиа размещений, просчитывать КРІ;
- 6) формирование навыков работы с клиентом в сфере рекламного бизнеса в системе внешнеэкономической деятельности;
- 7) формирование навыков планирования, производства, распространения и оценки эффективности рекламного медиаконтента посредством использования современных цифровых технологий и онлайн-сервисов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.2. Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.3. Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.		
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	Компьютерные технологии и информатика, Основы дизайна, Компьютерные технологии в дизайне рекламы	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72						72
	зач.ед.	2						2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Раздел 1. Введение в курс разработки digital-проекта	<p>Тема 1.1. Введение в digital-проектирование. Разбор курса, пояснения принципа работы на занятиях. Устройство digital-агентства, список основных сотрудников и их функций. Основные направления, по которым работают digital-агентства: создание сайтов и организация их оптимального функционирования, продвижение с помощью цифровых медиа, SEO-продвижение сайтов, продвижение в онлайн-сообществах, паблики в соцсетях, форумы, тематические площадки. Инструменты digital-агентств: создание локальных сетей и распространение через них информации, продвижение по каналам кабельного и цифрового телевидения, SEO-продвижение, организация и обеспечение участия владельца ресурсов в семинарах, форумах и других профессиональных мероприятиях, использование терминалов для рекламы товаров и услуг, инфографика. Клиенты digital-агентства: продвижение собственного товара при ограниченном бюджете, необходимость в постоянном взаимодействии с покупателями, клиентами, большое значение эмоций в осуществлении торговли, работа с узкой категорией клиентов, продажа редких товаров. Презентация брифа, по которому обучающиеся будут работать в течение курса.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Digital-стратегия. Стратегия продвижения с помощью digital. Разработка «цифровой» стратегии интернет-маркетинга: определение целей, определение целевой аудитории, Формулирование UVP (уникальное торговое предложение), анализ технологий и инструментов, контент, исполнение и управление, достижение результата и успешность, анализ и корректировка. Польза digital-стратегии: повышении возврата инвестиций, увеличении продаж и лояльности клиентов при одновременном снижении затрат благодаря получению и анализу новых инсайтов, улучшении клиентского опыта и повышении ценности продукта/услуги с помощью «цифровых» возможностей, создании новых простых в использовании каналов продаж при одновременном эффективном и недорогом</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	обслуживании, повышении гибкости в принятии решений. Основные элементы разработки стратегии в digital, разбор брифа с точки зрения стратегии.	
Раздел 2. Основы digital-проекта	<p>Тема 2.1. Работа креативного отдела. Деятельность креативного digital-агентства в области коммуникаций. Разработка и оценка эффективности планируемой программы маркетинговых коммуникаций. Контакты агентства с потенциальными клиентами и конкурентами. Разработка креативных идей в рамках digital: big idea, идеи спецпроектов, коллаборации с площадками и блогерами, онлайн видео и другие. Визуальное воплощение творческих концепций. Профессиональная отрисовка креативных концептов в конкретных форматах онлайн-коммуникации. Организация управления креативной деятельностью. Креативный отдел в digital-агентстве. Креативный бриф, проведение brain-штормов, правила составления презентаций для клиентов.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Social Media Marketing. Social MediaMarketing как актуальное направление в современных PR-технологиях. Digital и SMM: понятия, общие черты и основные задачи. Достоинства и недостатки Social MediaMarketing с точки зрения воздействия на целевые аудитории. Использование приемов Social MediaMarketing в современной блогосфере, социальных сетях, интернет-сообществах. Виды социальных медиа: массовые, тематические, фото и видео хостинги. Продвижение в социальных медиа. Повышение лояльности и известности. Увеличение посещаемости сайта компании. Разработка смм-стратегии, правила работы и презентации смм-брифов.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Работа медиа-отдела в digital. Особенности медиа-отдела в digital. Исследование данных (товара или услуги). Составление медиаплана, его оптимизация. Обоснование рекламной стратегии. Бюджет рекламной компании. Графики размещения рекламы. Финансовые расчеты (медиаобсчёт). Блок-схема. Подготовка технических требований (ТТ) для креативных материалов под согласованные медиа-планы. Выполнение медиаплана с корректировкой в ходе его реализации. Инструменты Digital Media Planner:</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	исследовательские, независимые. Разбор основных digital-медиа, KPI, расчет стоимости медиа размещений. Контроль за выполнением KPI (ключевых показателей эффективности) РК и в случае необходимости, формирование ревизий планов с комментариями/аргументами всех изменений, выяснение причин отклонений и формирование решений по оптимизации.	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
обучающихся	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>

2. Катаев А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>

3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

Дополнительная литература:

1. Вертайм Кент, Фенвик Ян. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, Юрайт. 2010 г.

2. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М. Добрая книга, 2010

3. Кокрум Джим. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты Манн, Иванов и Фербер 2013 г.

4. Шмидт Эрик, Коэн Джаред. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013 г.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.04 «Разработка digital-проекта» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Грубникова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Разработка digital-проекта

**Рекомендуется для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Разработка digital-проекта

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Введение в курс разработки digital-проекта	Тема 1.1. Введение в digital-проектирование	5	3	6	6	20	40
		Тема 1.2. Digital-стратегия.	5	3	6	6	20	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 2. Основы digital-проекта	Тема 2.1. Работа креативного отдела.	5	3	6	6	20	60
		Тема 2.2. Social Media Marketing.	5	3	6	6	20	
		Тема 2.3. Работа медиа-отдела в digital.	5	3	6	6	20	
			25	15	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Разработка digital-проекта» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Разработка digital-проекта» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 25 балла

Конспектирование лекций – 15 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 5 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 5 баллов за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 25 баллов.

Темы семинаров:

1. Клиенты digital-агентства: продвижение собственного товара при ограниченном бюджете, необходимость в постоянном взаимодействии с покупателями, клиентами, большое значение эмоций в осуществлении торговли, работа с узкой категорией клиентов, продажа редких товаров.

2. Разработка «цифровой» стратегии интернет-маркетинга: определение целей, определение целевой аудитории.
3. Разработка и оценка эффективности планируемой программы маркетинговых коммуникаций.
4. Использование приемов Social MediaMarketing в современной блогосфере, социальных сетях, интернет-сообществах.
5. Составление медиаплана, его оптимизация. Обоснование рекламной стратегии. Бюджет рекламной компании. Графики размещения рекламы.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 5 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать три балла, т.е. максимум за все конспекты 15 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1-2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Digital-стратегии: проблемы и вызовы. Правовой, политический и экономический аспекты.

2. Digital-стратегии: проблемы и вызовы. Правовой, политический и экономический аспекты.

3. Власть коммуникации. Глобальное сетевое общество и сетевое государство

4. «Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика.

5. «Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика. Новый образ жизни.

6. «Цифра» в аудиовизуальной индустрии.

7. Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакоммуникаций.

8. Особенности «языка» digital-стратегий и будущее медиа.

9. Особенности «языка» digital-стратегий и будущее медиа.

10. Теоретические основы digital-стратегий.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля

доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Устройство digital-агентства, список основных сотрудников и их функций.
2. Основные направления, по которым работают digital-агентства: создание сайтов и организация их оптимального функционирования, продвижение с помощью цифровых медиа, SEO-продвижение сайтов, продвижение в онлайн-сообществах, паблики в соцсетях, форумы, тематические площадки.
3. Инструменты digital-агентств: создание локальных сетей и распространение через них информации, продвижение по каналам кабельного и цифрового телевидения, SEO-продвижение, организация и обеспечение участия владельца ресурсов в семинарах, форумах и других профессиональных мероприятиях, использование терминалов для рекламы товаров и услуг, инфографика.
4. Клиенты digital-агентства: продвижение собственного товара при ограниченном бюджете, необходимость в постоянном взаимодействии с покупателями, клиентами, большое значение эмоций в осуществлении торговли, работа с узкой категорией клиентов, продажа редких товаров.
5. Презентация брифа, по которому обучающиеся будут работать в течение курса.
6. Стратегия продвижения с помощью digital.
7. Разработка «цифровой» стратегии интернет-маркетинга: определение целей, определение целевой аудитории.
8. Формулирование UVP (уникальное торговое предложение), анализ технологий и инструментов, контент, исполнение и управление, достижение результата и успешность, анализ и корректировка.
9. Польза digital-стратегии: повышении возврата инвестиций, увеличении продаж и лояльности клиентов при одновременном снижении затрат благодаря получению и анализу новых инсайтов.
10. Улучшение клиентского опыта и повышении ценности продукта/услуги с помощью «цифровых» возможностей.
11. Создание новых простых в использовании каналов продаж при одновременном эффективном и недорогом обслуживании, повышении гибкости в принятии решений.
12. Основные элементы разработки стратегии в digital, разбор брифа с точки зрения стратегии.
13. Деятельность креативного digital-агентства в области коммуникаций.
14. Разработка и оценка эффективности планируемой программы маркетинговых коммуникаций.
15. Контакты агентства с потенциальными клиентами и конкурентами.

16. Разработка креативных идей в рамках digital: big idea, идеи спецпроектов, коллаборации с площадками и блогерами, онлайн видео и другие.
17. Визуальное воплощение творческих концепций.
18. Профессиональная отрисовка креативных концептов в конкретных форматах онлайн-коммуникации.
19. Организация управления креативной деятельностью.
20. Креативный отдел в digital-агентстве. Креативный бриф, проведение brain-штормов, правила составления презентаций для клиентов.
21. Social MediaMarketing как актуальное направление в современных PR-технологиях.
22. Digital и SMM: понятия, общие черты и основные задачи.
23. Достоинства и недостатки Social MediaMarketing с точки зрения воздействия на целевые аудитории.
24. Использование приемов Social MediaMarketing в современной блогосфере, социальных сетях, интернет-сообществах.
25. Виды социальных медиа: массовые, тематические, фото и видео хостинги.
26. Продвижение в социальных медиа.
27. Повышение лояльности и известности.
28. Увеличение посещаемости сайта компании.
29. Разработка смм-стратегии, правила работы и презентации смм-брифов.
30. Особенности медиа-отдела в digital.
31. Исследование данных (товара или услуги).
32. Составление медиаплана, его оптимизация.
33. Обоснование рекламной стратегии.
34. Бюджет рекламной компании.
35. Графики размещения рекламы.
36. Финансовые расчеты (медиаобсчёт). Блок-схема.
37. Подготовка технических требований (ТТ) для креативных материалов под согласованные медиа-планы.
38. Выполнение медиаплана с корректировкой в ходе его реализации.
39. Инструменты Digital Media Planner: исследовательские, независимые.
40. Разбор основных digital-медиа, KPI, расчет стоимости медиа размещений.
41. Контроль за выполнением KPI (ключевых показателей эффективности) РК и в случае необходимости, формирование ревизий планов с комментариями/аргументами всех изменений, выяснение причин отклонений и формирование решений по оптимизации.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова