

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.05.2023 11:54:49

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989d6ae18a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.13.03 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):

Реклама

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.03 «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 KPI;
- 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.13.03 «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	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)
	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	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.13.03 «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.13.03 «Разработка digital-проекта».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.13.03 «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	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	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.		
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.13.03 «Разработка digital-проекта» составляет 3 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
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56							56
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.							108
	зач.ед.							3

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	85				85
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	25				25
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144			144
	зач.ед.	4			4

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	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.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Digital-стратегия. Стратегия продвижения с помощью digital. Разработка «цифровой» стратегии интернет-маркетинга: определение целей, определение целевой аудитории, Формулирование UVP	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	<p>(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 обслуживании, повышении гибкости в принятии решений. Основные элементы разработки стратегии в digital, разбор брифа с точки зрения стратегии.</p>	
<p>Раздел 2. Основы digital-проекта</p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<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-</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	<p>стратегии, правила работы и презентации смм-брифов.</p> <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: 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.</p>	ЛК, СЗ

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	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	мультимедиа презентаций.	(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 обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; 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.elsevier.com/locate/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.13.03 «Разработка digital-проекта» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=739204>

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.