

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА DIGITAL-ПРОЕКТА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка digital-проекта» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 14 тем и направлена на изучение основных принципов, методов, инструментов и фреймворков, которые используются для проектной деятельности в digital, с целью их внедрения и последующего использования на практике.

Целью освоения дисциплины является формирование у студента навыка практического применения основных креативных digital-фреймворков в России и зарубежом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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; |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка Digital-проекта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка Digital-проекта».

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

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|---|--|
|------|--------------------------|---|--|

| 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 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 | Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Цифровая грамотность; Основы дизайна; Информационные технологии в рекламе и PR; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера**; Инструментальные средства бизнес-аналитики**; Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**; Сторителлинг в цифровой среде**; Influence-маркетинг**; Технологии презентации и переговоров**; IT-системы E-commerce**; Информационная безопасность**; Оmnikanальность в продвижении брендов**; Тайм-менеджмент**; Основы предпринимательства**; Управление талантами**; | Преддипломная практика; |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; PR в современном мире**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного | Преддипломная практика; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|--|--|
| | | бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; | |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка digital-проекта» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|---|--------------|----|-------------|
| | | | 7 |
| Контактная работа, ак.ч | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | 17 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 29 | | 29 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 9 | | 9 |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч. | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|--|---------------------|
| Раздел 1 | Автоматизация и персонализация в динамической рекламе | 1.1 | Понятие и виды динамической рекламы | Тема раскрывает сущность динамической рекламы и ее отличие от статичных рекламных форматов. Рассматриваются основные виды динамической рекламы и особенности их применения в цифровых проектах. | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | Персонализированный контент в рекламе | Тема посвящена созданию персонализированного рекламного контента с учетом интересов, поведения и потребностей аудитории. Рассматриваются методы адаптации сообщений для повышения релевантности и эффективности рекламы. | ЛК, СЗ |
| | | 1.3 | Автоматизация рекламного бизнеса | Специфика и цели | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Тестирование в рекламе | 2.1 | Понятие, цели и виды тестирования | Тема раскрывает понятие тестирования, его цели и основные виды в рамках разработки digital-проекта. Рассматриваются способы проверки функциональности, качества и эффективности цифровых решений. | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Календарный план тестирования | Тема рассматривает процесс планирования этапов и сроков проверки digital-проекта для обеспечения его корректной работы к моменту запуска. Включает распределение ресурсов и установку временных рамок для проведения различных видов тестирования и исправления выявленных ошибок. | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Как снизить стоимость за результат с помощью методики тестирования | Тема объясняет, как использование сплит-тестов и анализа данных позволяет выявлять наиболее эффективные связи для снижения стоимости целевого действия. Рассматриваются методики последовательной оптимизации элементов проекта для минимизации затрат и максимизации прибыли. | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Работа с фреймворками | 3.1 | Креативные фреймворки | Специфика в digital, виды, последовательность работы с ними | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Подбор статичных референсов | Тема посвящена поиску и отбору статичных визуальных референсов для формирования стиля, композиции и визуальной концепции digital-проекта. Рассматриваются критерии выбора материалов, помогающих уточнить дизайн-решения и облегчить коммуникацию в команде. | ЛК, СЗ |
| | | 3.3 | Подбор анимационных референсов | Тема посвящена поиску и анализу анимационных референсов для определения стилистики, динамики и темпа будущего digital-проекта. Рассматриваются критерии отбора примеров, которые помогают уточнить визуальные решения и анимационные эффекты. | ЛК, СЗ |
| Раздел 4 | Создание перформанс-креатива | 4.1 | Выбор стратегии | Тема охватывает процесс определения ключевого направления развития проекта, включая постановку целей и выбор методов их достижения. Рассматриваются подходы к формированию дорожной карты цифрового продукта с учетом ресурсов и ограничений. | ЛК, СЗ |
| | | 4.2 | Нарративы и эмоциональные истории | Тема посвящена использованию нарративов и эмоциональных историй как инструмента вовлечения аудитории и усиления восприятия digital-проекта. Рассматриваются принципы построения сюжетов, способных вызывать отклик и поддерживать интерес пользователей. | ЛК, СЗ |
| | | 4.3 | Специфика подбора «креативных заходов» для разных стран | Тема рассматривает особенности адаптации креативных идей под культурные, языковые и поведенческие различия аудитории разных стран. Акцент делается на выборе универсальных и локальных решений для повышения эффективности digital- | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|---|---------------------|
| | | | | коммуникации. | |
| Раздел 5 | Сториборд: основные виды, шаги создания. Масштабирование видео решений | 5.1 | Виды масштабирования | Тема раскрывает основные виды масштабирования digital-проекта, включая расширение аудитории, географии, функциональности и каналов продвижения. Рассматриваются подходы к увеличению охвата и росту проекта без потери эффективности. | ЛК, СЗ |
| | | 5.2 | Масштабирование через призму автоматизированного подхода | Тема посвящена использованию автоматизации для ускорения и упрощения масштабирования digital-проекта. Рассматриваются инструменты и процессы, позволяющие повышать эффективность роста при минимизации ручных операций. | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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. | |
| 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. | |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216>

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 352 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3153-5. – DOI 10.23681/688902. – Текст : электронный.

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> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

4. Баланов, А. Н. Цифровая трансформация: Agile и Digital : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 628 с. — ISBN 978-5-507-49515-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/422549> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2015 — 453 с.

Дополнительная литература:

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественность: профессиональные компетенции: учебное пособие – М.: «Дело» РАНХиГС, 2016 – 520 с

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006 — 464 с

3. Котлер Ф., Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете/Филип Котлер, – Москва: Эксмо, 2019 – 220 С.

4. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Фоллс Д., Декерс Э. –Издательство «Манн, Иванов и Фербер», «Эксмо. –2013 г. –336 с

5. Девис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003 – 864 с.

6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2015 — 453 с.

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 «Троицкий мост»

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/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка Digital-проекта».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Преподаватель

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Карандеева Е.Д.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О