

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
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

ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Введение в цифровые коммуникации» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 6 тем и направлена на изучение и ознакомление студентов с принципами и инструментами современной цифровой среды. Он погружает в мир интернет-коммуникаций, раскрывая основы функционирования Интернета, веб-технологий, социальных сетей и поисковых систем. Ключевым аспектом обучения является изучение различных цифровых каналов – от социальных сетей и блогов до email-маркетинга, мобильной рекламы и видеомаркетинга. Студенты осваивают принципы создания эффективного цифрового контента, охватывая широкий спектр форматов: от текста и изображений до видео и аудио. В рамках курса рассматриваются основные стратегии и тактики цифрового маркетинга, включая SEO, SMM, контент-маркетинг и таргетированную рекламу. Особое внимание уделяется аналитике и метрикам, позволяющим оценить эффективность проведенных кампаний, а также этическим и правовым аспектам цифровых коммуникаций – вопросам конфиденциальности, авторских прав и рекламы.

Целью освоения дисциплины является подготовка студентов к осмысленной работе с цифровыми инструментами в сфере рекламы и связей с общественностью, заложив прочный фундамент для дальнейшего углубленного изучения специализированных дисциплин.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в цифровые коммуникации» 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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Введение в цифровые коммуникации» 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 «Введение в цифровые коммуникации».

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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Политология; Литература; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи;	Преддипломная практика; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; История рекламы и связей с общественностью; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Маркетинг инноваций**; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика брендинга; Оmnikanальный маркетинг; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Современные стратегии и

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			тактики продвижения**; Спичрайтинг**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Финансовый менеджмент; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в цифровые коммуникации» 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)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
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	Введение в мир цифровых коммуникаций	1.1	Цифровые коммуникации	Определение, история развития, роль в современном обществе, эволюция цифровых коммуникаций, ключевые понятия: digital-среда, интернет-маркетинг, SMM, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, влияние digital на различные сферы жизни: бизнес, образование, политика, культура.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основные инструменты цифровых коммуникаций	2.1	Веб-сайт как основа digital-присутствия	Основные функции веб-сайта, структура веб-сайта, принципы создания эффективного веб-сайта, целевая аудитория и её потребности, контент: тексты, изображения, видео, SEO-оптимизация, инструменты для создания веб-сайтов	ЛК, СЗ
		2.2	Социальные медиа как инструмент коммуникации	Основные типы цифровых медиа (блоги, подкасты, видеоплатформы), роль цифровых медиа в формировании общественного мнения, влияние цифровых медиа на маркетинг и PR	ЛК, СЗ
		2.3	Контент-маркетинг, типы контента	Текстовый, визуальный, видео, основы сторителлинга в цифровых коммуникациях, планирование и создание контента	ЛК, СЗ
Раздел 3	Юридические аспекты цифровых коммуникаций	3.1	Безопасность и этика в цифровых коммуникациях,	Основы кибербезопасности: защита личных данных, пароли, фишинг, этические аспекты цифровых коммуникаций: авторское право, конфиденциальность, ответственность за действия в цифровой среде	ЛК, СЗ
Раздел 4	Тренды и будущее цифровых коммуникаций	4.1	Современные тренды	Искусственный интеллект, виртуальная реальность, чат-боты, влияние технологий на будущее коммуникаций, рекомендации для дальнейшего изучения и развития	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. Digital Marketing: Strategy, Tactics and Analytics” by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Hermawan Kartajaya, и др. (2022)
2. Social Media Marketing” by Neil Patel (2023)
3. Content Marketing: How to Create Content That Attracts Customers and Creates Buzz” by Joe Pulizzi (2021)
4. Search Engine Optimization (SEO) 2024” by Danny Sullivan (2024)
5. The Information Age: Economy, Society and Culture” by Nicholas Garnett (2023)
6. Marketing in the Digital Age” by David Simmons (2022)
7. Influencer Marketing: How to Create and Manage Influencer Campaigns” by Matt Navarra (2023)
8. Mobile Marketing: Get People to Buy Your Product Every Time” by David Weiniger (2021)
9. The Future of Marketing” by Philip Kotler (2023)
10. Digital Transformation: Opportunities and Challenges" by Michael Lewis (2022)

Дополнительная литература:

1. Data-Driven Marketing: The New Science of Customer Insight" by Mark Jeffery (2024)
2. Social Media Analytics: The Practical Guide" by Avinash Kaushik (2023)
3. The Art of Storytelling: How to Captivate Your Audience” by Carmine Gallo (2022)
4. Growth Hacking: How to Set Up A Secret Rapid Growth Engine" by Sean Ellis (2021)
5. Content Strategy for Dummies" by C. Thomas Clatter (2023)
6. Digital PR: How to Make It Work for You” by Jon Katzenbach (2022)
7. The Psychology of Social Media" by Matthew Taylor (2024)
8. UX Design for Beginners" by Rob Fry (2023)

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 «Введение в цифровые коммуникации».

* - 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

Клейменова С.М.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О