

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39
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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка digital-проекта» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» 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 (ознакомительная) практика; Производственная (проектная) 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