

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт креативных индустрий, экономики и предпринимательства  
Кафедра стратегического развития экономики

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. директора института



Т. М. Кожевникова  
«16» сентября 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.1 Цифровые деловые коммуникации

Направление подготовки/специальность: 38.04.01 - Экономика

Профиль/направленность/специализация: Финансовая и управленческая  
бизнес-аналитика

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2024

Тамбов, 2024

**Автор программы:**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 - Экономика (уровень магистратуры) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «11» августа 2020 г. № 939).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития экономики «13» сентября 2024 г. Протокол № 2

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института креативных индустрий, экономики и предпринимательства, Протокол от «16» сентября 2024 г. № 1.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистратуры.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность на основе современных цифровых технологий анализировать большие данные и представлять получаемые результаты анализа различными способами и в заданных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- проектно-экономический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способность на основе современных цифровых технологий анализировать большие данные и представлять получаемые результаты анализа различными способами и в заданных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами	Способность применять современные цифровые технологии для коммуникаций с заинтересованными сторонами

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способность на основе современных цифровых технологий анализировать большие данные и представлять получаемые результаты анализа различными способами и в заданных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		1	2	3	4
1	Анализ больших данных		+		
2	Базы данных		+		
3	Бизнес-статистика	+			+

4	Интеллектуальный анализ данных			+	
5	Ознакомительная практика		+		
6	Практика по профилю профессиональной деятельности			+	+
7	Системы искусственного интеллекта			+	
8	Техника ведения деловых переговоров				+
9	Финансовый анализ и визуализация данных		+		
10	Цифровые экосистемы и платформы			+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Цифровые деловые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.04.01 - Экономика.

Дисциплина «Цифровые деловые коммуникации» изучается в 4 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
Контактная работа	36
Лекции (Лекции)	18
Практические (Практ. раб.)	18
Самостоятельная работа (СР)	36
Зачет	-

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
4 семестр					
1	Современные тенденции цифровых коммуникаций	2	2	6	Опрос; Контрольная работа

2	Каналы и инструменты коммуникационной деятельности в цифровой среде	4	4	6	Собеседование; Тестирование
3	Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	4	4	6	Собеседование
4	Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	4	4	8	Собеседование; Тестирование
5	Деловые коммуникации в цифровой среде. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	4	4	10	Собеседование

### **Тема 1. Современные тенденции цифровых коммуникаций (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Качественные изменения и новые тенденции коммуникативного дизайна, современные требования к проектным решениям в области UX и UI-дизайна; функциональное назначение цифровых коммуникаций, их социокультурная роль в современном обществе

#### **Практическое занятие.**

- 1 Качественные изменения и новые тенденции коммуникативного дизайна,
- 2 Современные требования к проектным решениям в области UX и UI-дизайна;
- 3 Функциональное назначение цифровых коммуникаций,
- 4 социокультурная роль цифровых коммуникаций в современном обществе

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

### **Тема 2. Каналы и инструменты коммуникационной деятельности в цифровой среде (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС». Маркетплейсы. Агрегаторы. Социальные сети. Черные» и "серые» методы интернет-маркетинга.

Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры социальных сетей. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях.

Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами интернетмаркетинга. Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы

#### **Практическое занятие.**

- 1 Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС».

- 2 Маркетплейсы.
- 3 Агрегаторы.
- 4 Социальные сети.
- 5 Черные» и "серые» методы интернет-маркетинга.
- 6 Фильтры Яндекса.
- 7 Фильтры Google.
- 8 Фильтры социальных сетей.
- 9 Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях.
- 10 Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами интернетмаркетинга.
- 11 Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Социальные коммуникации как часть стратегических коммуникаций

### **Тема 3. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы. (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы. Основные виды кампаний. Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.

Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.

Модели коммуникационных стратегий. Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии. Понятие RACE.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.
- 2 Основные виды кампаний.
- 3 Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.
- 4 Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.
- 5 Модели коммуникационных стратегий.
- 6 Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии.
- 7 Понятие RACE.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение материалов темы.

Проведите исследование и выявите, какие российские PR-агентства занимаются проведением кампаний в сфере образования/политики/культуры и искусства, агросфере.

### **Тема 4. Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Продвижение с помощью социальных медиа.
- 2 Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи.
- 3 Виды и категории социальных медиа.
- 4 Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.
- 5 Обзор основных социальных сетей.
- 6 Понятие и сущность блога и портала.
- 7 Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог.
- 8 Микроблоги
- 9 Платформы онлайн видео

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Подбор оптимальных медиа-жанров и организационных инструментов в ходе планирования коммуникационных кампаний в сети.

### **Тема 5. Деловые коммуникации в цифровой среде. Оценка эффективности коммуникационной деятельности. (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Правила эффективной деловой коммуникации: деловая переписка по электронной почте, коммуникация по видео-связи, деловая коммуникация в соц сетях и мессенджерах. Оценка эффективности коммуникационной деятельности. Методы оценки эффективности. Формальные и неформальные методы. Комплексные методики. Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа. Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Формальные и неформальные методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.
- 2 Комплексные методики.
- 3 Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.
- 4 Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа.
- 5 Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Опишите формальные и неформальные методы оценки эффективности. Приведите примеры на основе данных СМИ.

3 Составьте пресс-клиппинг кампании по продвижению продукции в сфере образования/политики/культуры и искусства, агросфере.

4 Проведите мониторинг СМИ по заданной теме.

#### 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

##### 4.1. Распределение баллов:

##### 4 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

##### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Современные тенденции цифровых коммуникаций	Опрос	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
		Контроль ная работа	20	<p>Контрольная работа - одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов учебной деятельности.</p> <p>20 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу. Студент демонстрирует хорошее владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач. Работа выполнена на высоком уровне, студент проявил самостоятельность и отличное владение теоретическим материалом.</p> <p>15 баллов. Студент правильно выполнил контрольную работу, но имеются некоторые недочеты. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом и способен верно применять эти знания при решении практических задач.</p> <p>10 баллов. Выполненная работа имеет ряд существенных недочетов. Студент демонстрирует владение теоретическим материалом, но испытывает затруднения с его применением при решении практических задач.</p>

2.	Каналы и инструменты коммуникационной деятельности в цифровой среде	Собеседование	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - 10- верных ответов</p> <p>9 баллов - 9 верных ответов</p> <p>8 баллов - 8 верных ответов</p> <p>7 баллов - 7 верных ответов</p> <p>6 баллов - 6 верных ответов</p> <p>5 баллов - 5 верных ответов</p> <p>4 балла - 4 верных ответа</p> <p>3 балла - 3 верных ответа</p> <p>2 балла - 9 верных ответа</p> <p>1 балл - 1 верный ответ</p>
3.	Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	Собеседование	20	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

4.	Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	Собеседование	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - 10- верных ответов</p> <p>9 баллов - 9 верных ответов</p> <p>8 баллов - 8 верных ответов</p> <p>7 баллов - 7 верных ответов</p> <p>6 баллов - 6 верных ответов</p> <p>5 баллов - 5 верных ответов</p> <p>4 балла - 4 верных ответа</p> <p>3 балла - 3 верных ответа</p> <p>2 балла - 9 верных ответа</p> <p>1 балл - 1 верный ответ</p>
5.	Деловые коммуникации в цифровой среде. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	Собеседование	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
8.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Контрольная работа

###### Тема 1. Современные тенденции цифровых коммуникаций

- 1 Создание рекламной кампании в сети интернет.
- 2 Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.
- 3 Отличительные особенности коммуникационных стратегий в цифровой среде от традиционных.
- 4 Web сайт компании.
- 5 PR--кампания в интернете.
- 6 Вирусный маркетинг.
- 7 Формирования контент плана в social media в соответствии с digital стратегией бренда.

##### Опрос

###### Тема 1. Современные тенденции цифровых коммуникаций

- 1 Качественные изменения и новые тенденции коммуникативного дизайна,
- 2 Современные требования к проектным решениям в области UX и UI-дизайна;
- 3 Функциональное назначение цифровых коммуникаций,
- 4 Социокультурная роль цифровых коммуникаций в современном обществе

##### Собеседование

###### Тема 2. Каналы и инструменты коммуникационной деятельности в цифровой среде

- 1 Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС».
- 2 Маркетплейсы.

- 3 Агрегаторы.
- 4 Социальные сети.
- 5 Черные» и "серые» методы интернет-маркетинга.
- 6 Фильтры Яндекс.
- 7 Фильтры Google.
- 8 Фильтры социальных сетей.
- 9 Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях.
- 10 Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами интернетмаркетинга.
- 11 Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы

### Тема 3. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.

- 1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.
- 2 Основные виды кампаний.
- 3 Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы.
- 4 Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура.
- 5 Модели коммуникационных стратегий.
- 6 Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии.
- 7 Понятие RACE.

### Тема 4. Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики

- 1 Продвижение с помощью социальных медиа.
- 2 Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи.
- 3 Виды и категории социальных медиа.
- 4 Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.
- 5 Обзор основных социальных сетей.
- 6 Понятие и сущность блога и портала.
- 7 Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог.
- 8 Микроблоги
- 9 Платформы онлайн видео

### Тема 5. Деловые коммуникации в цифровой среде. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.

- 1 Формальные и неформальные методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.
- 2 Комплексные методики.
- 3 Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.
- 4 Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа.

- 5 Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации.

## Тестирование

Тема 2. Каналы и инструменты коммуникационной деятельности в цифровой среде

**Вопрос 1. К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:**

- Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
- **Использование партнером-адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции**
- **Преобразование партнером-адресатом коммуникативных сигналов манипулятора с учетом собственных интересов**
- **Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора**

**Вопрос 2. К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:**

- **«Ложного вовлечения»**
- **Запутывания**
- Расположения
- **Скрытого принуждения**
- Убеждения

**Вопрос 3. К особым техникам пассивной защиты, ориентированным на отражение манипулятивного воздействия, относятся:**

- **Выстраивание партнером-адресатом смысловых и семантических барьеров с манипулятором**
- **Дистанцирование партнера-адресата от партнера-манипулятора**
- Расположение партнера-адресата к намерениям и установкам манипулятора
- **Соккрытие партнером-адресатом своих ситуативно переживаемых эмоций и чувств**

**Вопрос 4. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:**

- Альтернативные
- Зеркальные
- Информационные
- **Риторические**

**Вопрос 5. К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:**

- **Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора**
- Поведенческая стратегия делового партнера-коммуникатора, ориентированная на сотрудничество
- **Появление у партнера-адресата внутренних ощущений дискомфорта, эмоционального напряжения и беспокойства**
- Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов
- **Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы**

**Вопрос 6. К средствам невербальной коммуникации относятся:**

- **Все ответы верны**
- Кинесика

- Проксемика
- Такетика

**Вопрос 7. К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:**

- **Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера**
- **Интересный, увлекательный рассказ**
- **Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера**
- Убеждающие деловые сообщения
- **Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби**

**Вопрос 8. Кинесическими средствами невербального общения выступают:**

- **Мимика**
- **Поза**
- Покашливание
- Рукопожатие
- Устная речь

**Вопрос 9. Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:**

- Вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов информации
- Дозирование информации
- Сокрытие важных смысловых дискурсов информации
- **Утаивание информации**

**Вопрос 10. Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:**

- **Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора**
- Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
- Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции

Тема 4. Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики

**Вопрос 1. «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:**

- Деловых интересов партнеров
- **Личностных, неделовых интересов партнеров**
- Профессиональных интересов партнеров

**Вопрос 2. Адресат манипуляции в деловом общении — это:**

- Партнер, который может стать жертвой манипуляции
- **Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие**
- Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия

**Вопрос 3. Атрибуцией называется:**

- Все ответы неверны
- **Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей**
- Приписывание определенным группам людей специфических черт
- Стремление человека быть в обществе других людей

**Вопрос 4. В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:**

- Духовные идеалы партнера-адресата
- Когнитивные структуры партнера-адресата
- Потребности и склонности партнера-адресата
- **Ценностные установки партнера-адресата**

**Вопрос 5. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:**

- Жестов
- Информационных технологий
- Определенного темпа речи
- Похлопываний по плечу
- **Устной речи**

**Вопрос 6. Все люди делятся на:**

- **Все ответы верны**
- Рациональных и иррациональных
- Сенсорики и интуитов
- Экстравертов и интровертов

**Вопрос 7. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:**

- Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
- **Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга**
- Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации

**Вопрос 8. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:**

- Аудиальными образами
- **Зрительными образами**
- Тактильными образами

**Вопрос 9. Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:**

- Когнитивно-рациональных сил адресата психологического воздействия
- **Личностно-психологических сил манипулятора**
- Привлеченных (заимствованных) сил, которые создаются другими личностями
- Статусно-ресурсных сил манипулятора

**Вопрос 10. К механизмам манипулятивного воздействия относятся:**

- Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
- Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
- **Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции**
- Психотехнические приемы манипулятивного воздействия

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

- 1 Направления коммуникационной деятельности компании
- 2 Основные характеристики целевой аудитории
- 3 Особенность взаимодействия сотрудников отдела коммуникации со стейкхолдерами
- 4 Формы корпоративной культуры
- 5 Инструменты тимбилдинга
- 6 Каналы коммуникации внутри компании. Какие из них являются наиболее эффективными сегодня и почему?
- 7 Виды коммуникационных стратегий
- 8 Этапы коммуникационной стратегии
- 9 Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии?
- 10 Модели кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
- 11 Типовая структура кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 12 Комплексность кампаний в рекламе и связях с общественностью.
- 13 Структура кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 14 RACE: модель основных этапов кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 15 Основные этапы проведения кампании в рекламе и связях с общественностью.
- 16 Формы работы в проведении кампаний.
- 17 Информационные технологии и планирование кампаний.
- 18 Количественные и качественные исследования.
- 19 SWOT-анализ: цели, основные составляющие.
- 20 Коммуникационный аудит.
- 21 Принципы подбора СМИ для создания медиа-карты.
- 22 Основные элементы этапа планирования кампании.
- 23 Составление плана мероприятия.
- 24 Риски и способы их минимизации.
- 25 Принципы составления бюджета кампании.
- 26 Организация и проведение специальных акций и мероприятий.
- 27 Коммуникационная стратегия кампаний в рекламе и связях с общественностью.
- 28 Контролирующие функции менеджера по связям с общественностью.
- 29 Техническое задание проведения кампании.
- 30 По какому принципу необходимо выбирать каналы коммуникации с целевыми аудиториями?
- 31 Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
- 32 Какие этапы подготовки коммуникационной стратегии вы знаете.
- 33 Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии.
- 34 Что такое «календарный план» кампании?

Какова специфика работы с аудиторией в социальных сетях и социальных медиа?

- 35 Каковы требования к информационным продуктам на сайте компании?
- 36 Какие виды и формы информационных поводов вам известны?

### Типовые задания для зачета (ПК-3)

**Кейс 1: Один состоятельный бизнесмен выкупил разорившуюся кондитерскую фабрику, которая несколько лет назад производила шоколад высшего качества. Но вскоре ее авторитет ее имиджа начал падать из-за нехватки средств. Шоколад был не таким вкусным и в итоге фабрика разорилась. Владелец стал думать о том, что ему сделать: восстановить фабрику, ее название и продукцию или создать совершенно новую продукцию с новым имиджем. Что бы Вы предложили бизнесмену?**

**Кейс 2:** Одна газета, публикуя статью о сомнительных свойствах йогурта сообщила, что ее составной частью является желатин. По информации, содержащейся в статье, его, якобы делают из костей, да еще и тех животных, которых в тот момент убивали в Великобритании из-за опасной болезни бешенства. Если вы являетесь производителем молочной продукции, и информация подобного рода затрагивает интересы вашей фирмы, что вы предпримете?

**Кейс 3:** Один известный комбинат, выпускающий различные виды майонеза, успешно продавал свою продукцию на рынке. Однако в популярных изданиях и СМИ стали регулярно появляться сообщения о том, что употребление майонеза наносит серьезный ущерб здоровью, являясь причиной ожирения. Уровень продаж майонеза после этих сообщений резко упал. Как в этой ситуации поступили руководители комбината?

**Кейс 4:** В одной известной компании, выпускающей моющие средства, в рекламных роликах было решено снимать не артистов, а простых граждан: домохозяек, мам, бабушек. Как вы думаете, как это решение сказалось на популярности этих средств и на росте продаж?

**Кейс 5:** Можно сказать «бывший в употреблении», можно б/у, можно «подержанный», а можно «second hand». Какое противоречие мы разрешаем изменением названия?

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-3	Знает теоретические основы современных технологий для общения в деловой среде, умеет их применять цифровые технологии на практике, владеет навыками делового общения для коммуникаций с заинтересованными сторонами
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-3	Не знает теоретические основы современных технологий для общения в деловой среде, не умеет их применять цифровые технологии на практике, не владеет навыками делового общения для коммуникаций с заинтересованными сторонами

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 6.1 Основная литература:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>

2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

## 6.2 Дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

## 6.3 Иные источники:

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Add or Remove Adobe Creative Suite 3 Master Collection Adobe Systems Incorporated 07.02.2015 1.0

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

**Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.