

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.1 Стратегические коммуникации в цифровой среде

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с
общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Авторы программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Мирошник Максим Андреевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	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).....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

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

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

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-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Осуществляет стратегическое планирование коммуникаций в цифровой среде

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Антикризисные коммуникации в цифровой среде		+		+
2	Брендинг территорий		+		+
3	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом		+		+
4	Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга		+		+
5	Массовые коммуникации и медиапланирование	+		+	

6	Медиапланирование в digital	+		+	
7	Медиапродукт в цифровой среде (подкастинг)		+		+
8	Медиапродукт в цифровой среде (проектирование вебсайтов)		+		+
9	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	+		+	
10	Политическая реклама и PR		+		+
11	Политический PR		+		+
12	Профессионально-творческая практика	+		+	
13	Разработка и технология производства коммуникационного продукта для цифровой среды		+		+
14	Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта		+		+
15	Социальные медиа и блогинг		+		+
16	Территориальный и страновой брендинг		+		+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Стратегические коммуникации в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Стратегические коммуникации в цифровой среде» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	24	10
Лекции (Лекции)	8	4
Практические (Практ. раб.)	16	6
Самостоятельная работа (СР)	84	94
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Современные тенденции цифровых коммуникаций	2	1	2	1	18	20	Опрос; Контрольная работа
2	Каналы и инструменты коммуникационно й деятельности в цифровой среде	2	1	4	1	16	18	Собеседование
3	Коммуникационна я стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	2	1	2	1	16	16	Собеседование
4	Разработка коммуникационно й стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	1	0,5	4	1	16	18	Собеседование
5	Оценка эффективности коммуникационно й деятельности.	1	0,5	4	2	18	22	Собеседование

Тема 1. Современные тенденции цифровых коммуникаций (ПК-2)

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-2)

Лекция.

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

Фильтры Яндекс. 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 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

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-2)

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-2)

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. Оценка эффективности коммуникационной деятельности. (ПК-2)

Лекция.

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:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 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(контрольный срез)	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>
3.	Коммуникативная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	Собеседование	20	<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>

4.	Разработка коммуникационной стратегии в сети интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web-аналитики	Собеседование(контрольный срез)	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>
5.	Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	Собеседование	20	<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.	Посещаемость		10	100% посещаемость
7.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	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 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

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. 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.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 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-2)

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-2	Способен реализовывать актуальные стратегические подходы для планирования интернет-коммуникаций
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не способен реализовывать и определять актуальные стратегические подходы для планирования интернет-коммуникаций

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

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – 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

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