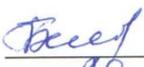


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:56
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a238040b1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

 Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Экосистема цифровых коммуникаций
направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа
форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Экосистема цифровых коммуникаций»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:
Абрамовский А.Л., к.с.н., доцент МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: формирование у магистрантов представления об основных инструментах и подходах, используемых для продвижения бренда онлайн для формирования практического опыта создания диджитал стратегии и тактики для продвигаемого бренда.

Задачи:

- знание бизнес-процессов в рекламном агентстве и тенденций развития рынка; знание специфики формирования контентной стратегии для продвигаемого бренда; знание принципов работы с блогерами, площадками и специалистами для создания контента.

- умение разрабатывать цифровые стратегии для продвижения компании, ее продуктов и услуг онлайн; умение анализировать основные показатели рекламных кампаний бренда онлайн; умение формировать контентный план для продвижения бренда;

- овладение навыками анализа основных показателей рекламных кампаний бренда онлайн, овладение навыками презентации сформированной коммуникационной стратегии компании; овладение навыками использования подходящих цифровых коммуникационных инструментов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Экосистема цифровых коммуникаций» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, обязательным дисциплинам учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Разработка и реализация коммуникационных стратегий»; «Маркетинговые информационные системы».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;

Умения:

- отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности

Владение:

- навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения

Содержание дисциплины «Экосистема цифровых коммуникаций» служит основой для освоения дисциплин: «Преддипломная практика».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России	3	4	-	14	21	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия
2	2	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет	3	8	-	14	25	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия практическое задание
3	3	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций	4	8	-	14	26	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия
4	Зачет		-	-	-	-	-	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	вопросы к зачету
Итого:			10	20	-	42	72		

4 семестр

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	4	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций	9	4	-	22	35	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия практическое задание
6	5	Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций	9	5	-	23	37	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия практическое задание
5	Экзамен		-	-	-	36	36	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	вопросы к экзамену
Итого:			18	9	-	81	108		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

3 семестр

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России	2	2	-	20	24	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет	2	2	-	20	24	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия практическое задание
3	3	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций	2	2	-	16	20	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия
4	Зачет		-	-	-	4	4	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	вопросы к зачету
Итого:			6	6	-	60	72	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	вопросы к зачету

4 семестр

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	4	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций	4	3	-	42	49	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1.	дискуссия практическое задание
6	5	Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций	4	3	-	43	50	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия практическое задание
5	Экзамен		-	-	-	9	9	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6. У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	вопросы к экзамену
Итого:			8	6	-	94	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России

Аналитический обзор российского рынка цифрового маркетинга и цифровых коммуникаций: статистические данные, основные стейкхолдеры, структура и тренды развития. Тенденции развития рынка в ближайшие 5 лет. Структура бизнес-процессов в современном digital-агентстве. Основные качества, знания, умения и навыки, которыми должен обладать современный Интернет-маркетолог. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

Раздел 2. Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет

Понятие стратегии и тактики присутствия бренда в сети Интернет. Основные этапы создания стратегии. Стратегический анализ в рекламном агентстве: аналитические подходы, фреймворки, методики и их презентация. Основные параметры digital-стратегии. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM. Тактическое планирование. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии. Основные KPI стратегии присутствия бренда в сети Интернет. Методы определения эффективности достигнутых результатов.

Раздел 3. Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций

Определение инструментария экосистемы цифровых коммуникаций. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Мобильная реклама. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в интерактивной среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы. Разнообразие современных охватных digital инструментов, их возможности и особенности. Ключевые медиа-тренды. Подход к выбору digital инструментов: критерии и связь со стратегией. Подход к созданию медиа-плана

Раздел 4. Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

Раздел 5. Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций

Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособности по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3 семестр					

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3 семестр					
1	1	3	2	-	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России
2	2	3	2	-	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет
3	3	4	2	-	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций
4 семестр					
4	4	9	4	-	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций
5	5	9	4	-	Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций
Итого:		28	X	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3 семестр					
1	1	4	2	-	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России
2	2	8	2	-	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет
3	3	8	2	-	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций
4 семестр					
4	4	4	3	-	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций
5	5	5	3	-	Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций
Итого:		29	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

3 семестр						
1	1	14	20	-	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России	Подготовка к дискуссии
2	2	14	20	-	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет	Подготовка к дискуссии и практическое задание
3	3	14	16	-	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций	Подготовка к дискуссии
	-	-	4	-	Зачет	Подготовка к зачету
4 семестр						
4	4	22	42	-	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций	Подготовка к дискуссии и практическое задание
5	5	23	43	-	Контентные стратегии в экосистеме цифровых коммуникаций	Подготовка к дискуссии и практическое задание
6	6	36	9	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		123	154	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы для заочной формы обучения 3 семестр.

1. Баннерная реклама.
2. Контекстная реклама.
3. PR в Интернете.
4. SMM.
5. Специальные проекты в интернете.
6. Мобильная реклама.

Контрольные работы для заочной формы обучения 4 семестр.

1. Сегментация продуктов и брендов.
2. Подход к выбору digital инструментов: критерии и связь со стратегией.
3. Структура бизнес-процессов в современном digital-агентстве.
4. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу.
5. Разнообразие современных охватных digital инструментов, их возможности и особенности.
6. Ключевые медиа-тренды.
7. Основы медиапланирования в интерактивной среде.
8. Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Табл. 8.1

3 семестр		
	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России	0-25
2	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет Дискуссия, практическое задание	0-25
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0-50
5	Дискуссия	0-25
6	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций	0-25
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0-50
ВСЕГО		0-100

4 семестр		
	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Работа на лекциях	0-25
2	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций	0-25
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0-50
5	Дискуссия	0-25
6	практическое задание	0-25
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0-50
ВСЕГО		0-100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (табл. 8.2_

Таблица 8.2.

3 семестр		
	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Состояние и тенденции развития рынка цифрового маркетинга в России	0-25
2	Формирование стратегии присутствия бренда в сети Интернет Дискуссия, практическое задание	0-25

3	Дискуссия	0-25
4	Базовые инструменты экосистемы цифровых коммуникаций	0-25
	ВСЕГО	0-100

4 семестр

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Работа на лекциях	0-25
2	Мобильная реклама как восходящий тренд в экосистеме цифровых коммуникаций	0-25
3	Дискуссия	0-25
4	практическое задание	0-25
	ВСЕГО	0-100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
-------	---	--

1	Персональные компьютеры	Проектор, экран
---	-------------------------	-----------------

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Экосистема цифровых коммуникаций

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационные коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Знает современные цифровые коммуникации	Не знает современные цифровые коммуникации	Демонстрирует отдельные знания современных цифровых коммуникаций	Демонстрирует достаточные знания современных цифровых коммуникаций	Демонстрирует исчерпывающие знания современных цифровых коммуникаций
	ОПК-6. У.6.1. Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Не умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Частично отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Умеет работать отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	В совершенстве умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
	ОПК-6. В.6.1. Владеет навыками разработки цифровых продуктов рекламы и связей с общественностью с учетом современных технологий	Не владеет навыками разработки цифровых продуктов рекламы и связей с общественностью с учетом современных технологий	Частично владеет навыками разработки цифровых продуктов рекламы и связей с общественностью с учетом современных технологий	Хорошо владеет навыками разработки цифровых продуктов рекламы и связей с общественностью с учетом современных технологий	В совершенстве владеет навыками разработки цифровых продуктов рекламы и связей с общественностью с учетом современных технологий

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Экосистема цифровых коммуникаций

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - ISBN 978-5-9275-2673-4 : ~Б. ц. - Текст : электронный. http://www.iprbookshop.ru/87414.html	ЭР	15	100	+
2	Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолвик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90586.html	ЭР	15	100	+
3	Жильцова, Ольга Николаевна. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 301 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст : электронный.	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова