

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 15.07.2023 17:44:13
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института
экономики и управления АПК
Л.И. Хоружий
«15 июля» 2022 г.





**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации»**

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли
Форма обучения – очная
Год начала подготовки: 2019

Курс 2
Семестр 4

В рабочую программу вносятся изменения по формулировке направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики». Программа актуализирована для Учебного плана 2022 года начала подготовки, направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики».


Разработчики: Лемешко Т.Б., ст. преподаватель 

Худякова Е.В., д.э.н., профессор 

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры прикладной информатики, протокол № 1 от «29» августа 2022 г.

Заведующий кафедрой  Е.В. Худякова

Лист актуализации принят на хранение:
И.о. заведующего выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма Гнездилова Е.В., к.ф.н., доцент

 «30» августа 2022 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра прикладной информатики

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-педагогического
факультета

« 12 » _____ П.Ф. Кубрушко
2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.03.01 «ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Информационно-технологический модуль
для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс 2

Семестр 4


Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Разработчик: Лемешко Т.Б., ст. преподаватель
Худякова Е.В., д.э.н., профессор


«13» 01 2020 г.

Рецензент: Остапчук Т.В., к.э.н., доцент


(подпись)
«13» 01 2020 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и учебного плана по данному направлению 2019 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры прикладной информатики протокол № 5 от «14» 01 2020 г.

Зав. кафедрой: Худякова Е.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)
«14» 01 2020 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии гуманитарно-педагогического факультета,

Ерёмин В.И., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)
Протокол № «16» 02 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации,

Бугаёва И.В., д.ф.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)
«16» 02 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:

Методический отдел УМУ

« » 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	5
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	6
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	12
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	18
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	20
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
Виды и формы отработки пропущенных занятий	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	22

АННОТАЦИЯ
рабочей программы модульной учебной дисциплины
Б1.О.03.01 «ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»,
информационно-технологический модуль
для подготовки бакалавра по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленности «Реклама и связи с общественностью
в отрасли (в сфере АПК)»

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в сфере цифровых коммуникаций, в разработке стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом формате, применение цифровых каналов коммуникации, маркетинговых инструментов диджитал коммуникации, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью, коммуникационных продуктов.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы):
УК-1.1; ОПК-6.2

Краткое содержание дисциплины:

Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент. Мессенджеры в качестве способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций. Тренды на рынке диджитал коммуникаций: контент-маркетинг, SMM, интерактивный контент, социальные сети, динамический таргетинг и др. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса. Цифровые коммуникации предприятий. Планирование рекламных кампаний по системе SOSTAC. CRM коммуникации в крупных корпорациях.

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часы/зач. ед.).

Промежуточный контроль: зачёт в 4 семестре.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Цифровые коммуникации», является формирование знаний, умений и навыков в сфере цифровых коммуникаций, в разработке стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом формате, применение цифровых каналов коммуникации, маркетинговых инструментов диджитал коммуникации, цифровых устройств, платформ и программного

обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью, коммуникационных продуктов.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Цифровые коммуникации» включена в обязательную часть учебного плана. Дисциплина «Цифровые коммуникации» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Цифровые коммуникации», являются: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Деловая коммуникация», «Основы копирайтинга», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

Дисциплина «Цифровые коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Технологии РиСО», «Информационные технологии в медиапланировании».

Рабочая программа дисциплины «Цифровые коммуникации» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск информации в разных источниках и базах данных	Источники и базы данных поиска информации	Осуществлять поиск информации в разных источниках и базах данных, используя цифровые технологии	Навыками поиска информации в разных источниках и базах данных, используя цифровые технологии
2.	ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК -6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применять цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Навыками применения цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. единиц (108 часов), их распределение по видам работ в 4 семестре представлено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам № 4
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	50,25	50,25
Аудиторная работа	50,25	50,25
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75	48,75
<i>Подготовка к зачету (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	X	Зачет

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплины	Всего часов	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Основы цифровой коммуникации	18,75	4	4	-	10,75
Тема 2. Мессенджеры мобильных устройств	20	2	6	-	12
Тема 3. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса	26	4	10	-	12
Тема 4. Цифровые маркетинговые каналы и коммуникации	24	4	8	-	12
Тема 5. Цифровые коммуникации предприятий	19	2	6	-	11
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	-	-	0,25	-
ИТОГО	108	16	34	0,25	57,75

Тема 1. Основы цифровой коммуникации

Основные термины и понятия в области цифровых коммуникаций. Способы передачи информации в цифровом виде: текст, дизайн, видео и т.д.

Специализированные каналы передачи информации от источника информации к целевой аудитории: сайты, мобильные приложения, социальные сети и т.д. Цифровые коммуникации – эффективный способ управления информационным потоком. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.

Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных с точки зрения их использования и воздействия на потребителей. Цифровые каналы коммуникации – инструменты эмоционального брендинга.

Виды каналов:

- Веб – корпоративные (имиджевые) сайты, персональные сайты, электронные СМИ, сервисы;
- Мобайл – официальные приложения, мессенджеры, журналы;
- Социальные сети – тематические сообщества, официальные представительства компаний, страницы известных людей и т. д.;
- Блоги, подкасты, каналы (на Youtube, посты в telegram-канале и пр.);
- Смарт-ТВ, радио, обычное ТВ, наружные экраны, интерактивные поверхности.

Способы передачи информации:

- Сообщения в социальных сетях (посты) в виде текста, фото, инфографики, изображений, видео и т. д.
- Имиджевые (корпоративные) сайты, промосайты и др.;
- Все виды цифровой рекламы: видеоролики, баннеры (анимационные, интерактивные и т. д.), текстовая реклама и пр.;
- Игры (в социальные сетях, мобильные и т. д.);
- Статьи и публикации в электронных СМИ.

Базы данных и онлайн-CRM – эффективные инструменты цифровых коммуникаций.

Тема 2. Мессенджеры мобильных устройств

Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент. Мессенджеры в качестве основных способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger. Инструменты коммуникации брендов с потребителем с использованием мессенджеров: чаты (консультирование и поддержка), рассылки, каналы (краткие блоги), покупки (оформление заказов), баннерная реклама, чат-боты (интеграция различных форматов). Функции чат-ботов: техническая поддержка, консультации и помощь в выборе продукта, оформление заказов с целью повышения клиентской лояльности.

Тема 3. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса

Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности. Мобильная реклама, реклама на носимых устройствах и в мессенджерах,

геоконтекстная, интерактивная и трехмерная реклама. Форматы мобильной рекламы: SMS и MMS-рассылка рекламных сообщений; размещение рекламы внутри приложений и игр для смартфонов; видеореклама и медийная реклама; контекстная реклама, показываемая в результате запроса в поисковой системе на мобильном устройстве и на сайтах партнеров. Геоконтекстная реклама: сервисы учета местоположения Яндекс.Карты, Google.Maps (геолокация). Google Goggles – геопоиск по изображениям. Форматы интерактивной рекламы: интернет-игры, flash-дополнения, интерактивные видеоролики. Трехмерная реклама. Создание трехмерных цифровых моделей товаров. Создание виртуальных туров в те или иные организации, то есть представление контента в виде визуальных панорам 360°.

Роль интернет-представительства (сайта) государственных структур в осуществлении PR-деятельности как канала информирования целевой общественности и изучения интернет-пользователей. Преимущества сайта: сбор, анализ статистики по посетителям, портрет целевой аудитории, преодоление коммуникационных барьеров, благоприятный имидж органов управления. Инструменты интернет-PR для государственных структур: микросайты, которые создаются под специальный проект или событие; веб-презентации государственных структур, представляющие собой интерактивные каталоги или виртуальные сайты, доступные в сети Интернет; Интернет-трансляции – позволяют привлечь к локальному мероприятию внимание общественности.

Цифровые коммуникации как средство взаимодействия общественности и власти: диалог с основными целевыми аудиториями, услуги гражданам.

Тема 4. Цифровые маркетинговые каналы и коммуникации

Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. Цифровой маркетинг – способ привлечения клиентов при помощи интернета, совокупность цифровых технологий и сервисов продвижения товаров и услуг. Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) – маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. Отличие понятия «Цифровой маркетинг» от «Интернет - маркетинг».

Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций: реклама (СМИ) - ATL, стимулирование сбыта - BTL, связи с общественностью - PR, личные продажи, наружная реклама, Direct marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг), вирусная реклама и партизанская реклама и др.

Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций: компьютеры и планшеты, смартфоны, умные гаджеты, веб сайты и блоги, социальные сети, видеохостинги, POS – терминалы, видеокамеры, локальные сети, цифровое телевидение, интерактивные экраны, игровые консоли/приставки, терминалы самообслуживания, QR коды в рекламных плакатах и журналах.

Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций (интерактивная реклама): New media, «media +», E-mail почта, прямой маркетинг, баннерная реклама, медийная реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, нативная реклама, вирусная реклама и партизанская реклама, контент-маркетинг – SMM, реклама в социальных сетях, SEO (продвижение сайта в поисковых

системах), телевизионная реклама, реклама на радио, Digital Art, SMS-рассылка, реклама в приложениях, рекламные окна, сайт компании.

Сочетание традиционных, офлайн маркетинговых коммуникаций и онлайн, электронных диджитал (интернет) маркетинговых коммуникаций.

Тренды на рынке диджитал коммуникаций: контент-маркетинг, Email-маркетинг (микротаргетинг и гиперсегментация), интерактивный контент (Приложения Instagram, Periscope, Snapchat и Vine), социальные сети, Интернет вещей, Big Data (работа с большими данными - персонализированные покупательские предложения), нативная реклама.

Тема 5. Цифровые коммуникации предприятий

Цифровые коммуникации предприятий – это маркетинговые коммуникации в цифровой среде. Цели цифровых коммуникаций на выполнение маркетинговых задач предприятий: формирование мотивации покупателя; создание или актуализация потребностей и желаний потребителей; формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнерами и работниками предприятия; создание позитивного имиджа предприятия; информирование и уведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием; информирование о свойствах товаров и услуг предприятия; создание положительного отношения к марке товара или продукции; напоминание о предприятии и его продукции.

Цифровые коммуникации в улучшении бизнес-процесса управления деятельностью цифрового предприятия с помощью выстраивания коммуникаций с использованием современных когнитивных технологий: «исходная информация – ИТ-инфраструктура цифрового предприятия – внешняя среда – технологии Интернета вещей – облачные сервисы, технологии Интернета людей – социальные сети + многоязычный контент + потребитель продукции».

Построение системы цифровых коммуникаций в компании. Аудит текущей системы коммуникаций, постановка долгосрочных целей и задач. Разработка стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана). Создание или модернизация инструментов для коммуникаций (сообщества, корпоративный блог, сайты, мобильные приложения и т. д.). Наполнение контентом сообществ, сайтов, блога, продвижение и привлечения внимания у целевой аудитории. Получение обратной связи от аудитории, корректировка и дальнейшая реализация стратегии.

Основные функции цифровых коммуникаций предприятий: информационная, экспрессивная и прагматическая функции. Информационная функция – передача данных и сообщений целевой аудитории. Экспрессивная функция – выражение оценочной информации, а не только смысловой. Прагматическая функция – воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения. Функции цифровых коммуникаций предприятий: стимулирование сбыта продукции и создание спроса на них.

Планирование рекламных кампаний по системе SOSTAC. SOSTAC означает:

- Situation (ситуация) – где мы сейчас?
- Objectives (цели) – где мы хотим быть?
- Strategy (стратегия) – как мы к этому придем?

- Tactics (тактики) – как именно мы придем к этому?
- Actions (действия) – какой план действий?
- Control (контроль) – как мы поймем, что добились цели?

Анализ практик продвижения в цифровой среде.

CRM коммуникации в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Основы цифровой коммуникации	Лекция № 1. Основы цифровой коммуникации	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 2. Интерактивные каналы и инструменты цифровой коммуникации.	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 1. Анализ каналов и форм цифровых коммуникаций	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 1.	4
2.	Тема 2. Мессенджеры мобильных устройств	Лекция № 3. Мессенджеры мобильных устройств	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 2. Применение мессенджеров и чат-ботов	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 2.	6
3.	Тема 3. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса	Лекция № 4. Виды цифровой рекламы	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 5. Инструменты интернет-PR для государственных структур и бизнеса	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 3. Оценка объемов рынка рекламы. Цифровая реклама: анализ, создание, применение	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 3.	4
		Практическое занятие № 4. Подготовка кейса рекламной кампании бренда	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 4.	6

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
4.	Тема 4. Цифровые маркетинговые каналы и коммуникации	Лекция № 6. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. Цифровой маркетинг	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Лекция № 7. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 5. Интерактивный контент: анализ, создание, применение	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 5.	8
5.	Тема 5. Цифровые коммуникации предприятий	Лекция № 8. Цифровые коммуникации предприятий	УК-1.1; ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 6. Построение системы цифровых коммуникаций в компании	УК-1.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 6.	6

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основы цифровой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. Технологические требования в разных типах СМИ к форматам коммуникационного продукта. Цифровые каналы размещения коммуникационного продукта. Форматы коммуникационного продукта. Медиаконцепции каналов коммуникации. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний. Базы данных и онлайн-CRM – эффективные инструменты цифровых коммуникаций. УК-1.1; ОПК-6.2
2.	Тема 2. Мессенджеры мобильных устройств	<ol style="list-style-type: none"> Мессенджеры в качестве основных способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger. Функции и назначение чат-ботов. УК-1.1; ОПК-6.2

№ п/п	№ темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
3.	Тема 3. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности. Примеры 2. Роль интернет-представительства (сайта) государственных структур в осуществлении PR-деятельности как канала информирования целевой общественности и изучения интернет-пользователей. 3. Цифровые коммуникации как средство взаимодействия общественности и власти: диалог с основными целевыми аудиториями, услуги гражданам. УК-1.1; ОПК-6.2
4.	Тема 4. Цифровые маркетинговые каналы и коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) – маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. 2. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций. 3. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций (интерактивная реклама). 4. Тренды на рынке диджитал коммуникаций. УК-1.1; ОПК-6.2
5.	Тема 5. Цифровые коммуникации предприятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели цифровых коммуникаций на выполнение маркетинговых задач предприятий. 2. Разработка стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана). 3. Планирование рекламных кампаний по системе SOSTAC. 4. CRM коммуникации в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития. УК-1.1; ОПК-6.2

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Интерактивные каналы и инструменты цифровой коммуникации.	Л	Интерактивная лекция
2.	Анализ каналов цифровых коммуникаций	ПЗ	Групповое обсуждение
3.	Мессенджеры мобильных устройств	Л	Интерактивная лекция
5.	Применение мессенджеров и чат-ботов	ПЗ	Групповое обсуждение
6.	Виды цифровой рекламы	Л	Интерактивная лекция
7.	Инструменты интернет-PR для государственных структур и бизнеса	Л	Интерактивная лекция
8.	Оценка объемов рынка рекламы. Цифровая реклама: анализ, создание, применение	ПЗ	Групповое обсуждение
9.	Подготовка кейса рекламной кампании бренда	ПЗ	Групповое обсуждение
10.	Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. Цифровой маркетинг.	Л	Интерактивная лекция

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
11.	Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций	Л	Интерактивная лекция
12.	Интерактивный контент: анализ, создание, применение	ПЗ	Групповое обсуждение
13.	Цифровые коммуникации предприятий	Л	Интерактивная лекция
14.	Построение системы цифровых коммуникаций в компании	ПЗ	Групповое обсуждение

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1) Примеры заданий практических работ

Практическая работа № 1. по теме 1. Основы цифровой коммуникации

Примеры заданий:

1. Анализ каналов и форм цифровых коммуникаций
2. Статистический анализ рекламы (иллюстрированных постов) в социальных сетях.

Практическая работа № 2. по теме 2. Мессенджеры мобильных устройств

Примеры заданий:

1. Применение мессенджеров мобильных устройств WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger в создании, развитии и продвижении имиджа и бренда товаров и услуг.
2. Чат-боты, их применение с целью повышения клиентской лояльности.

Практическая работа № 3, 4 по теме 3. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса

Примеры заданий:

1. Выполнить геописк по изображениям в Google Goggles.
2. Найти объекты рекламы с помощью сервисов учета местоположения Яндекс.Карты, Google.Maps.
3. Найти 3 реальных примера рекламных объявлений разработанных по принципу ODS. Разработайте три рекламных объявления на основе принципа ODS для продвижения товаров и услуг. Определите тип и цель рекламы.
4. Рассчитайте стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках.
5. Цифровая реклама: анализ, создание, применение.
6. Подготовка кейсов на разные темы, например Кейс «Продвижение интернет-магазина».

7. Оценка объемов рынка рекламы (например, на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)).

8. Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

Примерный план анализа сайта:

1. Название, домен
2. Вид/тип сайта
3. Структура сайта (ключевые разделы)
4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити)
5. Аудитория сайта
6. Конкуренты
7. Ключевые слова сайта
8. Дизайн сайта
9. Посещаемость сайта (проверить здесь <http://www.raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта)
10. Поисковый анализ сайта:
 - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?)
 - "подсказки" в поисковых системах
 - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>,
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>, <http://adstat.rambler.ru/wrds/>
 - проверить с помощью SEO-анализатора: <http://www.hmx.ru/analizer.html>
11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
 - анализ продвижения сайта проверить через: <http://be1.ru/stat/>

Практическая работа № 5. по теме 4. Цифровые маркетинговые каналы и коммуникации

Примеры задания:

1. Анализ рынка диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды
2. Подготовка интерактивного контента рекламы.
3. Провести исследование по российским видеоблогерам, освещающим автомобильную тематику (возможная другая предметная область), и предложить контентную стратегию интеграции автомобильного бренда.

Практическая работа № 6. по теме 5. Цифровые коммуникации предприятий

Примеры заданий:

1. Предложите стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности компании-автопроизводителя (возможная другая предметная область).
2. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ.
3. Выполните планирование рекламных кампаний по системе SOSTAC.
4. Разработайте стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана) цифровых коммуникаций на сельскохозяйственных предприятиях.

2) Перечень вопросов, выносимых на промежуточный контроль (зачет)

1. Основные термины и понятия в области цифровых коммуникаций.
2. Специализированные каналы передачи информации от источника информации к целевой аудитории.
3. Способы передачи информации в цифровом виде.
4. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании рекламных кампаний.
5. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
6. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
7. Виды каналов цифровых коммуникаций.
8. Базы данных и онлайн-CRM.
9. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
10. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger.
11. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
12. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности.
13. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
14. Форматы мобильной рекламы.
15. Форматы интерактивной рекламы.
16. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
17. Медийная реклама: назначение, примеры.
18. Роль интернет-представительства (сайта) государственных структур в осуществлении PR-деятельности. Примеры.
19. Инструменты интернет-PR для государственных структур и бизнеса.
20. Цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы, связей с общественностью и коммуникационных продуктов.
21. Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций.
22. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.
23. QR коды: назначение, примеры.

24. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
25. Баннерная реклама: назначение, примеры.
26. Контекстная реклама: назначение, примеры.
27. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
28. Нативная реклама: назначение, примеры.
29. Вирусная реклама: назначение, примеры.
30. Партизанская реклама: назначение, примеры.
31. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
32. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
33. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
34. Активность, эмоциональный окрас освещения темы в социальных медиа.
35. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.
36. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
37. Яндекс.Метрика и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.
38. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.
39. Цифровые коммуникации предприятий.
40. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.
41. Построение системы цифровых коммуникаций в компании: разработка стратегии.
42. Планирование рекламных кампаний по системе SOSTAC.
43. CRM коммуникации в крупных корпорациях: экосистема, показатели эффективности, пути развития.

6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенций по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

При использовании традиционной системы контроля и оценки успеваемости студентов представлены критерии выставления оценок: «зачтено», «не зачтено».

Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета.

Критерии выставления оценок на зачете представлены в таблице 7.

Таблица 7

Критерии выставления оценок на зачете	
Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	«Зачтено» выставляется, если студент самостоятельно и полностью использует каналы и инструменты цифровых коммуникаций для решения прикладных задач; самостоятельно подтверждает ответ конкретными примерами; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя; умеет пользоваться справочной литературой, поиском информации, раздаточным материалом.

Оценка	Критерии оценивания
Не зачтено	«Не зачтено» выставляется, если студент не может использовать каналы и инструменты цифровых коммуникаций при решении задач; не может подтвердить ответ конкретными примерами; не отвечает на большую часть дополнительных вопросов преподавателя; не может самостоятельно использовать справочную литературу, раздаточный материал, поиск информации.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Лемешко, Т.Б. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Т. Б. Лемешко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2018 – 102 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo358.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo358.pdf>.

2. Лемешко, Т.Б., Шурыгин, В.Н. Современные информационные технологии: учебное пособие / Т.Б. Лемешко, В.Н. Шурыгин. – М: Росинформагротех, 2017. – 136 с.

3. Гнездилова, Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019 – 129 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>.

7.2 Дополнительная литература

1. Бугаева, И.В. Редактирование рекламных и PR-текстов: учебно-практическое пособие / И.В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2014 – 115 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>.

2. Данилов, В.А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 2. Реклама и PR-технологии в органах власти: учебное пособие / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2020 – 180 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo435.pdf>.

3. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Бесплатное дистанционное обучение в Национальном Открытом Университете «ИНТУИТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru> (открытый доступ).

2. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург, 2017. – С. 165. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (открытый доступ).

9. Перечень программного обеспечения

Таблица 8

Перечень программного обеспечения

Наименование темы учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
По всем темам дисциплины	Microsoft Windows 7 и выше	Операционная система	Microsoft	2009
	Microsoft Office 2010 и выше	Пакет офисных программ		2010
	Google Chrome	Браузер		2012
	CorelDRAW , Adobe PhotoShop, Google Sketch Up, Movie Maker и др.	Графическая, моделирование, видео	Adobe	2010

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Цифровые коммуникации» необходимы аудитория и компьютерный класс, подключенные к сети Интернет, оснащенные средствами мультимедиа и программными средствами: MS Windows 7/8/10; MS Office 2007/2010/2013/365 (Office Online), СУБД, графическими программами, программой демонстрации NetOp School, браузером Google Chrome.

Лекции проводятся в специализированной аудитории, оборудованной мультимедийным проектором для демонстрации компьютерных презентаций.

Для проведения практических занятий по дисциплине «Цифровые коммуникации» необходим компьютерный класс с установленными на ПК программным обеспечением, указанным в п. 9.

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,
кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
Аудитория для проведения занятий лекционного типа № 118 - уч. корпус № 15	Видеопроектор 3500 Лм
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №УИТ-113, уч. корпус №15	Персональные компьютеры в количестве 20 штук
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №УИТ-110, уч. корпус №15	Персональные компьютеры в количестве 20 штук
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Цифровые коммуникации» включает освоение материалов лекций, приобретение практических навыков работы с программными средствами, самостоятельную работу.

На лекциях при помощи мультимедиа проектора и презентаций раскрываются основные теоретические вопросы дисциплины, делаются акценты на наиболее сложные положения изучаемого материала.

Лекционный материал следует просматривать и изучать по конспекту/электронной презентации самостоятельно после аудиторных занятий. Для более углубленного изучения материала необходимо использовать рекомендованную литературу и Интернет-ресурсы.

Практические занятия проводятся в компьютерных классах с применением раздаточных материалов. На занятиях необходимо иметь электронный носитель информации – флэш-карту для сохранения результатов своей работы и копирования методических материалов и домашних заданий. Учебные материалы можно сохранять в облачных сервисах: Google Диск, Яндекс.Диск, Облако Mail.Ru, Dropbox.

Посещение лекций и практических занятий – обязательно.

Консультирование по выполнению заданий проводится в компьютерных

классах во время консультаций по графику (см. на стендах кафедры), а также через электронный обмен сообщениями с преподавателями, посредством Интернет и электронной информационно-образовательной среды Университета через личный кабинет.

Необходимо соблюдать сроки выполнения всех заданий.

Полученные оценки за выполненные задания являются основой для промежуточной аттестации.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, обязан отработать:

– пропущенные лекции – представив преподавателю конспект лекции, ответив на вопросы устно;

– пропущенные практические занятия – в форме выполнения заданий, посещения дополнительных занятий.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебный процесс по курсу «Цифровые коммуникации» включает следующие организационные формы: лекции, практические занятия и консультации, а также систему контроля знаний, самостоятельную работу студентов.

Методика чтения лекций зависит от цели и задач изучения предмета/раздела, а также уровня общей подготовки обучающихся, форма ее проведения – от характера темы и содержания материала. Высокая эффективность деятельности преподавателя во время чтения лекции достигается за счет глубокого освоения предметной области, педагогического мастерства, высокой речевой культуры и ораторского искусства, когда учитывается психология аудитории, закономерности восприятия, внимания, мышления, эмоциональные процессы учащихся, обратная связь и принципы дидактики.

При подготовке материала лекции преподавателю необходимо:

– учитывать требования государственного образовательного стандарта, учебного плана и рабочей программы;

– применять принципы дидактики (наглядность, от теории к практике, доступность, структуризация и систематизация и т.д.);

– уметь создавать интерактивные презентации;

– уметь использовать технические (проектор) и программные средства (например, программу подготовки презентаций MS PowerPoint, программу управления компьютерным классом NetOp School) и др.

Для проведения практических занятий преподавателю следует разрабатывать задания различной степени сложности, инструкции (методические указания) по выполнению каждого задания, раздаточный материал в печатном и электронном виде.

По курсу «Цифровые коммуникации» должны быть организованы:

– «очные» консультации в компьютерном классе, проводимые преподавателем согласно графику (размещается на стендах кафедры);

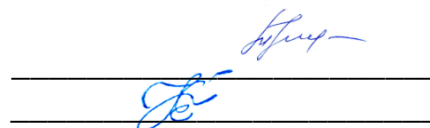
- off-line консультации, проводимые преподавателем с помощью электронной почты;
- взаимодействия в электронной информационно-образовательной среде Университета через личный кабинет.

Преподаватель должен использовать различные методы обучения:

- объяснительно-иллюстративный (лекция, объяснение, работа с учебником, демонстрация презентаций);
- репродуктивный (воспроизведение действий по применению знаний на практике, деятельность по алгоритму, программирование);
- частично-поисковый (поиск решения познавательных задач под руководством преподавателя);
- исследовательский метод, в котором после анализа материала, постановки проблем и задач и краткого устного или письменного инструктажа обучаемые самостоятельно изучают литературу, источники, ведут наблюдения и измерения и выполняют другие действия поискового характера.
- активные методы: групповое обсуждение, интерактивная лекция и др.

Программу разработали:

Лемешко Т.Б., ст. преподаватель
Худякова Е.В., д.э.н., профессор



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу модульной дисциплины
Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации»
Информационно-технологический модуль
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Остапчук Татьяной Владимировной, доцентом кафедры бухгалтерского учета ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент) проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Цифровые коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре прикладной информатики (разработчики: Худякова Е.В., д.э.н., профессор; Лемешко Т.Б., ст. преподаватель).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Цифровые коммуникации» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина включена в обязательную часть учебного цикла – Б1.О.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровые коммуникации» закреплены 1 универсальная компетенция (индикатор) УК-1.1 и общепрофессиональная компетенция (индикатор) ОПК-6.2.

5. Дисциплина «Цифровые коммуникации» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

6. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

7. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровые коммуникации» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

8. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Цифровые коммуникации» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

9. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

10. Программа дисциплины «Цифровые коммуникации» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

11. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

12. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется

в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1.О. ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

13. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

14. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 2 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Цифровые коммуникации» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

16. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Цифровые коммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровые коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Худяковой Е.В., д.э.н., профессором и Лемешко Т.Б., ст. преподавателем кафедры прикладной информатики, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Остапчук Т.В., доцент кафедры бухгалтерского учета ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук


(подпись)

« 13 » 01 2020 г.