

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института
экономики и управления АПК

Л.И. Хоружий
« 17 » « Июль » 2022 г.


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


Информационно-технологические дисциплины

для подготовки магистров
Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
Форма обучения – очная
Год начала подготовки: 2019

Курс 1
Семестр 2

В рабочую программу вносятся изменения по формулировке направленности «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации». Программа актуализирована для Учебного плана 2022 года начала подготовки, направленности «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации».

Разработчики: Лемешко Т.Б., ст. преподаватель 

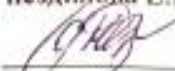
Худякова Е.В., д.э.н., профессор 

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 » « Август » 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
Г.Ф. Кубрушко
« 12 02 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации и новые медиа»
Информационно-технологические дисциплины

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс 1
Семестр 2

Форма обучения: очная


Год начала подготовки: 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020

Разработчик: Худякова Е.В., д.э.н., профессор

Лемешко Т.Б., старший преподаватель


«13» 01 2020 г.

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


«13» 01 2020 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 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)



«14» 01 2020 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета,

Ерёмин В.И., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


Протокол № 7 «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)


«16» 02 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


«16» 02 2020 г.

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 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	11
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	13
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	14
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	14
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	15
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	15
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ МАГИСТРАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	16
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	16
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	17

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации и новые медиа»
Информационно-технологические дисциплины
для подготовки магистра по направлению
42.04.01 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 и новых медиа, в разработке стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом формате, применение современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения в цифровом медиaprостранстве, маркетинговых инструментов диджитал коммуникации.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): **УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2**

Краткое содержание дисциплины:

Цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций. Новые СМИ или новые медиа – новые формы взаимодействия производителей контента с потребителями на основе компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций. Новые медиа – новая модель коммуникации и способ общения: интерактивность, мультимедийность. Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиaprостранстве. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент в продвижении имиджа и бренда товаров и услуг. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций. Тренды на рынке диджитал коммуникаций. Стратегический digital маркетинг. Базы данных и онлайн-CRM.

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

Промежуточный контроль: зачёт во 2-м семестре.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» является формирование знаний, умений и навыков в сфере цифровых коммуникаций и новых медиа, в разработке стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровом формате, применение современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения в цифровом медиaprостранстве, маркетинговых инструментов диджитал коммуникации.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» являются: «Теория и методология современной коммуникативистики», «Разработка и продвижение контента», «Управление отделом рекламы, связей с общественностью и пресс-службой».

Дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Новые тенденции и технологии в рекламе и связях с общественностью», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Основы визуальных коммуникаций», «Разработка программы продвижения продукта», «Стратегические коммуникации в сфере АПК».

Рабочая программа дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает основы управления персоналом	Основы управления персоналом	Управлять персоналом	Навыками управления персоналом
			УК-3.2 Умеет вырабатывать командную стратегию и достигать поставленную цель	Особенности командной стратегии для достижения поставленной цели	Использовать командную стратегию для достижения поставленной цели	Навыками командной стратегии для достижения поставленной цели
2.	ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Современные технические средства, информационно-коммуникационные технологии в медиaprостранстве.	Применять современные технические средства, программное обеспечение в профессиональной деятельности	Навыками применения современных технических средств, программного обеспечения в профессиональной деятельности
			ОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Применять современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиaprостранстве	Навыками применения современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровыми инструментами, техническими средствами и программным обеспечением в цифровом медиaprостранстве

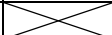
4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. единицы (108 часов), их распределение по видам работ во 2-м семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам
		№ 2
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	20,25	20,25
Аудиторная работа	20,25	20,25
<i>лекции (Л)</i>	-	-
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	20	20
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	87,75	87,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	78,75	78,75
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:		Зачёт

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. Цифровые коммуникации и новые медиа	34,75	-	6	-	28,75
Тема 2. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты	37	-	8	-	29
Тема 3. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий	36	-	6	-	30
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	-	-	0,25	-
ИТОГО	108	-	20	0,25	87,75

Тема 1. Цифровые коммуникации и новые медиа

Цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций. Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. Мессенджеры в качестве способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. Новые СМИ или новые медиа – новые формы

взаимодействия производителей контента с потребителями на основе компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций. Новые медиа – новая модель коммуникации и способ общения: интерактивность, мультимедийность. Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиaprостранстве.

Тема 2. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты

Понятие, цели и преимущества цифрового продвижения. Digital маркетинг как комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов. Персонализированный подход к клиенту.

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.

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.

Аналитика сайта: сбор, анализ статистики по посетителям, целевая аудитория, контент, конкуренты, поисковый анализ сайта и др.

Тема 3. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий

Разработка стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана). Стратегический digital маркетинг: составление стратегии по продвижению: SMM, инструменты аналитики, сервисы анализа целевой аудитории и конкурентов и др. Этапы разработки стратегии. Построение системы цифровых коммуникаций в компании.

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

4.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ темы	№ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Цифровые коммуникации и новые медиа	Практическое занятие № 1. Статистический анализ рекламы (иллюстрированных постов) в социальных сетях и других каналах коммуникации.	УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 1	2
2.	Тема 2. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты	Практическое занятие № 2. Подготовка интерактивного контента рекламы. Разработка кейса. Планирование рекламной кампании. Анализ сайта.	УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 2	8
3.	Тема 3. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий	Практическое занятие № 3. Разработка стратегии продвижения продукта в цифровом медиапространстве.	УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2	защита практической работы № 3	6

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Цифровые коммуникации и новые медиа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые СМИ или новые медиа – новые формы взаимодействия производителей контента с потребителями на основе компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций. 2. Современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве. 3. Интерактивные каналы коммуникации взаимоотношений потребителя и бренда. 4. Мессенджеры в качестве основных способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг. <p>УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2</p>

№ п/п	№ темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
2.	Тема 2. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты	1. Digital маркетинг как комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов. 2. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций. 3. Тренды на рынке диджитал коммуникаций. 4. Аналитика сайта: сбор, анализ статистики по посетителям, целевая аудитория, контент, конкуренты УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2
3.	Тема 3. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий	1. CRM-коммуникации 2. Стратегический digital маркетинг: составление стратегии по продвижению. 3. Этапы планирования рекламных кампаний. УК-3.1; УК-3.2; ОПК-6.1; 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.	Статистический анализ рекламы (иллюстрированных постов) в социальных сетях и других каналах коммуникации.	ПЗ Групповое обсуждение
2.	Подготовка интерактивного контента рекламы. Разработка кейса. Планирование рекламной кампании. Анализ сайта.	ПЗ Групповое обсуждение
3.	Разработка стратегии продвижения продукта в цифровом медиапространстве.	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. Цифровые коммуникации и новые медиа

Примеры заданий:

1. Выполнить статистический анализ рекламы (иллюстрированных постов) в социальных сетях и других каналах коммуникации.
2. Анализ каналов и форм цифровых коммуникаций

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

Практическая работа № 2. по теме 2. Диджитал-маркетинг: каналы и инструменты

Примеры заданий:

1. Подготовка кейсов на разные темы, например Кейс «Продвижение аграрных вузов»: выбор каналов, интерактивный контент и др.
2. Подготовка интерактивного контента рекламы.
3. Планирование рекламной кампании.

Практическая работа № 3 по теме 3. Цифровые коммуникации и новые медиа предприятий

Примеры заданий:

1. Разработка стратегии продвижения продукта в цифровом медиaprостранстве.
2. Построение системы цифровых коммуникаций в компании. Разработка стратегии (выбор каналов и способов, создание планконтента и медиаплана).

3) Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточный контроль (зачет)

1. Новые СМИ или новые медиа: понятие, определение, практическая значимость.
2. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
3. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
4. Инструменты цифровых коммуникаций.
5. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
6. Мессенджеры в рекламе и связях с общественностью.
7. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger.
8. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
9. Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
10. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности.
11. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
12. Форматы мобильной рекламы.
13. Форматы интерактивной рекламы.
14. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
15. Медийная реклама: назначение, примеры.
16. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
17. Баннерная реклама: назначение, примеры.
18. Контекстная реклама: назначение, примеры.

19. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
20. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
21. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
22. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
23. Веб сайты: аналитика, технологии продвижения.
24. Поисковая оптимизация (SEO).
25. Счетчики сайтов, их назначение.
26. Системы управления контентом (CMS).
27. Яндекс.Метрика и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.
28. Цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве.
29. Digital маркетинг: определение, сущность, практическая значимость.
30. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.
31. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
32. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.
33. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.
34. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.
35. Построение системы цифровых коммуникаций и новых медиа в компании: разработка стратегии.
36. Планирование рекламных кампаний.
37. Базы данных и онлайн-CRM.

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 оценки зачёта представлены в таблице 7.

Таблица 7

Критерии выставления оценок на зачете	
Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	«Зачтено» выставляется, если магистр самостоятельно и полностью использует возможности цифровых технологий, технических и программных средств 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 магистр не может использовать цифровые технологии, технические и программные средства 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. Тимирязева, 2018 – 123 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>.

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 практических занятий по дисциплине «Цифровые технологии и новые медиа» 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.

Для проведения практических занятий по дисциплине «Цифровые технологии и новые медиа» 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 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 магистрам по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Цифровые технологии и новые медиа» включает приобретение практических навыков работы с цифровыми технологиями, программными средствами, самостоятельную работу.

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

Посещение практических занятий – обязательно.

Консультирование по выполнению заданий практических работ 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

Магистр, обязан отработать:

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

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебный процесс по курсу «Цифровые технологии и новые медиа» включает следующие организационные формы: практические занятия и консультации, а также систему контроля знаний, самостоятельную работу магистров.

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 технологии и новые медиа» 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.

Для организации контрольных мероприятий преподавателю следует подготовить вопросы для зачета, практические задания. Преподаватель должен использовать различные методы обучения:

- объяснительно-иллюстративный (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.

Программу разработали:

Лемешко Т.Б., ст. преподаватель



Худякова Е.В., д.э.н., профессор



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации и новые медиа» Информационно-технологические дисциплины

ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
(квалификация выпускника – магистр)

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 учебной дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)», 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 и Лемешко Т.Б., ст. преподаватель).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровые коммуникации и новые медиа» закреплены универсальные компетенции (индикаторы): **УК-3.1, УК-3.2 и общепрофессиональные компетенции (индикаторы): ОПК-6.1; ОПК-6.2.** Дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

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

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Цифровые коммуникации и новые медиа» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

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

9. Программа дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы магистров, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний магистров, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачёта, что соответствует статусу дисциплины, которая включена в

обязательную часть учебного цикла – Б1.О. ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 2 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

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

15. Методические рекомендации магистрам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Цифровые коммуникации и новые медиа».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровые коммуникации и новые медиа» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр), разработанной 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.