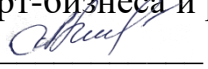


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 06.06.2022 08:47:56
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5dae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова
06 июня 2022 г. Пр № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В. 04 Цифровые коммуникации

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровые коммуникации» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание и дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	15
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	19
7.1. Основная литература	19
7.2. Дополнительная литература	19
7.3. Периодические издания	19
7.4. Интернет-ресурсы	19
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	19
7.6. Программное обеспечение	25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	25
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	26

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: ознакомление обучающихся со стратегиями и технологиями цифровой коммуникации, знакомство с основными понятиями в сфере цифровой коммуникации, изучение стратегий цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламу

Задачи: - развить навыки делового и межличностного общения в цифровой среде, познакомить с технологиями цифрового маркетинга, сформировать представление о правилах цифрового этикета, изучить основные возможности сети Интернет для делового и межличностного общения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Ее освоение базируется на знаниях, полученных в результате освоения студентами таких дисциплин, как: «Деловые коммуникации», «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». «Цифровые коммуникации» - дисциплина, дающая необходимые знания для последующего освоения знаний по таким дисциплинам, как: «Цифровизация креативных индустрий», «Брендинг и проектирование потребительской культуры» и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	Уметь	Владеть
Способность применять методы управления в арт-бизнесе и рекламе с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)	возможности цифровых средств коммуникации в решении профессиональных задач	использовать интернет-технологии в коммуникационной практике; - выбирать стратегию цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности; - использовать	навыками деловых и межличностных коммуникаций в цифровой среде; - технологиями цифрового маркетинга; - навыками использования технологий цифровой коммуникации в профессиональной деятельности;

		инструменты цифрового маркетинга; - соблюдать правила цифрового этикета; - решать задачи профессиональной деятельности на основе цифровой коммуникации; - выбирать техническое оборудование и программное обеспечение для цифровой коммуникации.	- навыками применения современных цифровых устройств и программного обеспечения при создании коммуникационного продукта.
--	--	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Основы цифровых коммуникаций	7	1-16	8	14		27	9 неделя –опрос 16 неделя - зачет
2.	Виды и технологии цифровых коммуникаций	7	1-16	6	14		30	зачет
	ИТОГО			14	28	9	57	108

По заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 ч.).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	

1	Основы цифровых коммуникаций	7	6	6		60	Зачет
2	Виды и технологии цифровых коммуникаций	8	6	6		60	Экзамен
	ИТОГО		12	12		120	144

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
__7 семестр	Основы цифровых коммуникаций		
Тема 1.1 <u>Основные понятия в сфере цифровой коммуникации</u>	<u>Лекции:</u> Определение понятий цифровая коммуникация, компьютерно-опосредованная коммуникация, электронная коммуникация, социальные медиа, цифровые медиа, софт. Анализ соотношения основных понятий цифровых коммуникаций. Социальная информационная коммуникация в цифровой среде.	2	<i>ПК-2</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Составление глоссария по дисциплине. Определение категорийного аппарата. Классификационные критерии терминологии в цифровой коммуникации.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	10	
Тема 1.2. <u>Интернет как основа развития цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Исторические аспекты развития цифровых коммуникаций. Интернет-эпоха как социотехнокультурная реальность современности. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей.	2	<i>ПК-2</i>
	<u>Практические занятия</u> Семинар. 1. История развития сети Интернет. 2. Свойства сети Интернет как коммуникационного канала. 3. Интерактивность цифровых коммуникаций. 4. Глобализация и избирательность как характеристика интернет-среды.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	10	

Тема 1.3 <u>Цели цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Виды целей цифровых коммуникаций. Цифровые маркетинговые коммуникации. Цифровые коммуникации как средство реализации социальных движений. Формирование и продвижение цифровой культуры.	4	ПК-2
	<u>Практические занятия. Семинар. Вопросы:</u> Цифровой маркетинг. 1. Клиентоориентированный подход как фундаментальная концепция цифрового маркетинга. 2. Цифровой маркетинг — совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг. 3. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencermarketing), и др. 4. Цифровые каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию, работа с источниками.	7	
2 раздел Виды и технологии цифровых коммуникаций			
Тема 2.1. <u>Виды цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Разновидности способов передачи информации в цифровом виде (текст, дизайн, фото, видео и т. д.). Специализированные каналы цифровых коммуникаций. Способы передачи информации: Игры. Статьи и публикации в электронных СМИ.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. 1. Деловые коммуникации в сети Интернет. 2. Межличностные коммуникации в Сети Интернет. 2. Цифровой этикет	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций к практическому занятию.	10	
Тема 2.2 <u>Стратегии цифровой коммуникации в сети Интернет</u>	<u>Лекции:</u> Подготовка. Выбор целевой аудитории, принятие решения, позиционирование, стратегия коммуникации. Обзор маркетингового плана компании:Выбор целевой аудитории на основании общей маркетинговой стратегии. Изучение процесса принятия решения ЦА. Выбор оптимального позиционирования. Разработка стратегии коммуникации. Медипланирование. Медиапоказатели интерактивного взаимодействия.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Анализ цифровой стратегии организации.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии.подбор примеров, подготовка презентаций.	10	

Тема 2.3 <u>Современные особенности построения цифровых коммуникаций в сфере арт-бизнеса и рекламы и их эффективность</u>	<u>Лекции:</u> Основные подходы к организации цифровых коммуникаций: выделение цифровых коммуникаций в отдельное направление в рамках бизнес-процессов предприятия, интеграция построения цифровых коммуникаций с маркетинговым департаментом. Типы медиа: оплачиваемые — собственные — заработанные. Инструменты цифровой среды по организации коммуникационной деятельности предприятия:	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Анализ практик продвижения в цифровой среде направления улучшения продвижения для брендов: - Локализация. - Достоверность. - Оптимизация под поисковые машины. - Контекстная реклама. - Новые каналы - Мобильный сайт или приложение с базовой информацией.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	10	
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		108/3	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
__7__ семестр	Основы цифровых коммуникаций		
Тема 1.1 <u>Основные понятия в сфере цифровой коммуникации</u>	<u>Лекции:</u> Определение понятий цифровая коммуникация, компьютерно-опосредованная коммуникация, электронная коммуникация, социальные медиа, цифровые медиа, софт. Анализ соотношения основных понятий цифровых коммуникаций. Социальная информационная коммуникация в цифровой среде.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Составление глоссария по дисциплине. Определение категорийного аппарата. Классификационные критерии терминологии в цифровой коммуникации.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	20	

Тема 1.2. <u>Интернет как основа развития цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Исторические аспекты развития цифровых коммуникаций. Интернет-эпоха как социотехнокультурная реальность современности. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей.	2	<i>ПК-2</i>
	<u>Практические занятия</u> Семинар. 1. История развития сети Интернет. 2. Свойства сети Интернет как коммуникационного канала. 3. Интерактивность цифровых коммуникаций. 4. Глобализация и избирательность как характеристика интернет-среды.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	20	
Тема 1.3 <u>Цели цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Виды целей цифровых коммуникаций. Цифровые маркетинговые коммуникации. Цифровые коммуникации как средство реализации социальных движений. Формирование и продвижение цифровой культуры.	2	<i>ПК-2</i>
	<u>Практические занятия. Семинар. Вопросы:</u> Цифровой маркетинг. 1. Клиентоориентированный подход как фундаментальная концепция цифрового маркетинга. 2. Цифровой маркетинг — совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг. 3. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencermarketing), и др. 4. Цифровые каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию, работа с источниками.	20	
2 раздел Виды и технологии цифровых коммуникаций			
Тема 2.1. <u>Виды цифровых коммуникаций</u>	<u>Лекции:</u> Разновидности способов передачи информации в цифровом виде (текст, дизайн, фото, видео и т. д.). Специализированные каналы цифровых коммуникаций. Способы передачи информации: Игры. Статьи и публикации в электронных СМИ.	2	<i>ПК-2</i>

	<u>Практические занятия:</u> Семинар. 1. Деловые коммуникации в сети Интернет. 2. Межличностные коммуникации в Сети Интернет. 2. Цифровой этикет	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций к практическому занятию.	20	
Тема 2.2 <u>Стратегии</u> <u>цифровой</u> <u>коммуникации в</u> <u>сети Интернет</u>	<u>Лекции:</u> Подготовка. Выбор целевой аудитории, принятие решения, позиционирование, стратегия коммуникации. Обзор маркетингового плана компании: Выбор целевой аудитории на основании общей маркетинговой стратегии. Изучение процесса принятия решения ЦА. Выбор оптимального позиционирования. Разработка стратегии коммуникации. Медипланирование. Медиапоказатели интерактивного взаимодействия.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Анализ стратегии цифровой стратегии организации.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии. подбор примеров, подготовка презентаций.	20	
Тема 2.3 <u>Современные</u> <u>особенности</u> <u>построения</u> <u>цифровых</u> <u>коммуникаций в</u> <u>сфере арт-бизнеса</u> <u>и рекламы и их</u> <u>эффективность</u>	<u>Лекции:</u> Основные подходы к организации цифровых коммуникаций: выделение цифровых коммуникаций в отдельное направление в рамках бизнес-процессов предприятия, интеграция построения цифровых коммуникаций с маркетинговым департаментом. Типы медиа: оплачиваемые — собственные — заработанные. Инструменты цифровой среды по организации коммуникационной деятельности предприятия:	2	ПК-2
	<u>Практические занятия:</u> Анализ практик продвижения в цифровой среде направления улучшения продвижения для брендов: <ul style="list-style-type: none"> - Локализация. - Достоверность. - Оптимизация под поисковые машины. - Контекстная реклама. - Новые каналы - Мобильный сайт или приложение с базовой информацией. 	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию. Изучение источников, подбор примеров.	20	
Вид итогового контроля – экзамен			
ВСЕГО:		144/4	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина «Цифровые коммуникации» включает следующие виды образовательных технологий:

Лекции

Цель лекционных занятий – систематизации и обобщение теоретических концепций, осмысливающих проблемы современной массовой культуры. Эта форма образовательной технологии продолжает академическую традицию российского высшего профессионального образования и включает такие инновационные формы подачи материала, как презентации. Активные формы занятий

Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение классифицировать по степени надежности и представительности информацию о проблемах массовой культуры.

Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 41 % аудиторных занятий.

Интерактивные формы занятий

Дискуссии – формируют умение корректно интерпретировать и критиковать сведения, полученные в результате работы с литературой или в результате проведенного исследования; помогают овладеть понятийным аппаратом курса.

Разбор конкретных ситуаций – направлен на формирование навыков представления и презентации результатов самостоятельной подготовки к семинарскому занятию, а также закрепляет навыки аргументированного изложения собственной позиции.

Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки командной работы.

Лекционные занятия составляют 50 % аудиторных занятий.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Заслушивание докладов

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Устные ответы
- Оценка презентаций

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета в 7 семестре на очном отделении, в форме зачета в 7 семестре и экзамена в 8 семестре на заочном отделении.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Назовите основные виды цифровых коммуникаций
2. В чем заключается значение цифровых коммуникаций в современном мире?

3. Рассмотрите основные понятия и содержание цифровых коммуникаций в сфере социального предпринимательства.
4. Укажите основные критерии классификации цифровых коммуникаций.
5. Охарактеризуйте основные платформы внешних цифровых коммуникаций.
6. В чем заключается содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций организаций?
7. Как оценить эффективность внешних цифровых коммуникаций?
8. Назовите особенности социальных сетей как канала цифровых коммуникаций.
9. Опишите принцип составления портрет целевой аудитории.
10. Как происходит анализ сообществ в цифровой среде?
11. Как соотносится выбор площадок и ролевой модели сообщества.
12. Каковы закономерности разработки корпоративного аккаунта организации в сфере арт-бизнеса?
13. Как определить алгоритм распространения контента по цифровым каналам коммуникации?
14. Назовите средства внутренних цифровых коммуникаций организации.
15. Что входит в понятие «цифровой этикет»?

6.2.2 Тематика докладов и презентаций

1. Понятие и виды цифровых коммуникаций
2. История развития цифровых технологий
3. Понятие информационного продукта и информационной услуги
4. Цифровизация бизнеса
5. Интернет-коммуникации
6. Мобильные коммуникации
7. Развитие среды для цифровых коммуникаций
8. Принципы цифрового маркетинга и рекламы
9. Современные возможности цифровых коммуникаций
10. Эволюция цифровых технологий
11. Электронные информационные ресурсы в маркетинге
12. Маркетинг, реклама и информационное общество: развитие теории и концепций
13. Искусственный интеллект в маркетинге
14. КИС и ее маркетинговые функции
15. Изменение комплекса маркетинга в цифровой экономике
16. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнеса
17. Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций
18. Современные концепции информационной экономики
19. Закон Гроша
20. Обзор современных информационных технологий в рекламе
21. Облачные вычисления в рекламе и PR
22. Виртуальные технологии в маркетинге: плюсы и минусы
23. Современные инструменты работы с информацией
24. CRM. Перспективы развития
25. Обзор программных продуктов автоматизации маркетинга

26. Анализ сервисов цифровых коммуникаций
27. Перспективы развития цифровых коммуникаций
28. Сети новых поколений
29. Виртуальные образы в рекламе и PR
30. Развитие искусственного интеллекта

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Определение понятия «цифровая коммуникация»
2. Определение понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация
3. Определение понятия « электронная коммуникация»
4. Соотношение понятий «социальные медиа», «цифровые медиа», «софт».
5. Социальная информационная коммуникация в цифровой среде.
6. Классификационные критерии терминологии в цифровой коммуникации.
7. Исторические аспекты развития цифровых коммуникаций.
8. Интернет-эпоха как социотехнокультурная реальность современности.
9. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды.
10. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей.
11. История развития сети Интернет.
12. Свойства сети Интернет как коммуникационного канала.
13. Интерактивность цифровых коммуникаций.
14. Глобализация и избирательность как характеристика интернет-среды.
15. Виды целей цифровых коммуникаций.
16. Цифровые маркетинговые коммуникации.
17. Цифровые коммуникации как средство реализации социальных движений.
18. Формирование и продвижение цифровой культуры.
19. Цифровой маркетинг.
20. Клиентоориентированный подход как фундаментальная концепция цифрового маркетинга.
21. Цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг.
22. Основные мероприятия цифрового маркетинга
23. Цифровые каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет.

6.2.5. Вопросы к экзамену

1. Определение понятия «цифровая коммуникация»
2. Определение понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация
3. Определение понятия « электронная коммуникация»
4. Соотношение понятий «социальные медиа», «цифровые медиа», «софт».
5. Социальная информационная коммуникация в цифровой среде.
6. Классификационные критерии терминологии в цифровой коммуникации.
7. Исторические аспекты развития цифровых коммуникаций.
8. Интернет-эпоха как социотехнокультурная реальность современности.
9. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды.

10. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей.
11. История развития сети Интернет.
12. Свойства сети Интернет как коммуникационного канала.
13. Интерактивность цифровых коммуникаций.
14. Глобализация и избирательность как характеристика интернет-среды.
15. Виды целей цифровых коммуникаций.
16. Цифровые маркетинговые коммуникации.
17. Цифровые коммуникации как средство реализации социальных движений.
18. Формирование и продвижение цифровой культуры.
19. Цифровой маркетинг.
20. Клиентоориентированный подход как фундаментальная концепция цифрового маркетинга.
21. Цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг.
22. Основные мероприятия цифрового маркетинга
23. Цифровые каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет.
24. Технологии цифровых коммуникаций
25. Разновидности способов передачи информации в цифровом виде.
26. Специализированные каналы цифровых коммуникаций.
27. Способы передачи информации.
28. Деловые коммуникации в сети Интернет.
29. Межличностные коммуникации в Сети Интернет.
30. Цифровой этикет.
31. Подготовка к проектированию стратегии цифровых коммуникаций.
32. Выбор целевой аудитории, принятие решения, позиционирование в разработке стратегии цифровой коммуникации.
33. Маркетинговый план как основа стратегии цифровой коммуникации.
34. Медипланирование в цифровых коммуникациях.
35. Медиапоказатели интерактивного взаимодействия в цифровых коммуникациях.
36. Основание для выбора цифровой стратегии организации.
37. Основные подходы к организации цифровых коммуникаций.
38. Выделение цифровых коммуникаций в отдельное направление в рамках бизнес-процессов организации.
39. Интеграция построения цифровых коммуникаций с маркетинговым департаментом.
40. Типы медиа в цифровых коммуникациях.
41. Инструменты цифровой среды по организации коммуникационной деятельности.
42. Продвижения в цифровой среде.
43. Инструменты digital- продвижения.
44. Локализация, достоверность как характеристика стратегии цифровой коммуникации.
45. Оптимизация под поисковые машины как средство цифровых коммуникаций.
46. Контекстная реклама как средство цифровых коммуникаций.

47. Новые каналы как средство цифровых коммуникаций.
48. Мобильный сайт или приложение с базовой информацией как средство цифровых коммуникаций.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой– М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2019. – 300 с.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.
4. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете / Ольга Лукинова. — Москва : Эксмо, 2020. — 240 с. — (Этикет без границ. Новые правила для нового времени). ISBN 978-5-04-103459-7
2. Сулейманов, М. Д. Цифровая грамотность=Digitalliteracy : учебник : [16+] / М. Д. Сулейманов, Н. С. Бардыго. – Москва : Креативная экономика, 2019. – 324 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599644> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 300 - 304. – ISBN 978-5-91292-273-2. – DOI 10.18334/9785912922732. – Текст : электронный.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
4. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. –

424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.

5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869> (дата обращения: 21.09.2022). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. *Искусство*

2. *Культурология: Дайджест. Аналитическая информация*

7.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.mmoma.ru> –Московский музей современного искусства

2. <http://artnow.ru/>

3. <http://artandyou.ru>

4. <http://www.artrussia.ru>

5. <http://www.artinfo.ru>

7.5 Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;

- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста

(аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);

- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;

- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

