


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: директор Института экономики и управления АПК
Дата подписания: 2025-03-26 15:47:10
Уникальный образовательный ключ:
1e90b132d9b04c6e7c85160b015dddf2cb1e6a9



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

Институт экономики и управления АПК
Кафедра прикладной информатики

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института экономики и управ-
ления АПК

Л.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.03.01 Цифровые коммуникации

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и медиакommunikации

Курс 2
Семестр 4

Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2025

Москва, 2025

Разработчик: Горбачев С.И., к.т.н., доцент


«28» августа 2025 г.

Рецензент: Щедрина Е.А., к.п.н., доцент кафедры систем автоматизированного проектирования инженерных расчетов


«28» августа 2025 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.

Программа обсуждена на заседании кафедры прикладной информатики протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

И.о. заведующего кафедрой прикладной информатики:
Худякова Е.В., д.э.н., профессор



«28» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент


«28» августа 2025 г.

И.о. Зав. кафедрой связей с общественностью,
речевой коммуникации и туризма,
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент


«28» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



Содержание

АННОЦИЯ.....	4
ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	7
ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	12
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	13
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
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации» для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции для эффективного взаимодействия в цифровой среде; освоить современные каналы и инструменты онлайн-коммуникаций; научиться выстраивать стратегию присутствия в цифровых медиа; овладеть навыками создания и распространения контента; понять механизмы вирусного распространения информации; изучить методы анализа аудитории и метрик вовлечённости; освоить этические и правовые нормы цифровых коммуникаций; развить способность адаптироваться к быстро меняющимся цифровым трендам и технологиям; повысить личную цифровую грамотность; научиться интегрировать цифровые коммуникации в профессиональную деятельность.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть, учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина осваивается в 4 семестре.

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

Краткое содержание дисциплины: Изучение понятийного аппарата и ключевых теорий цифровых коммуникаций. Обзор основных каналов (соцсети, мессенджеры, email, веб-сайты, блоги). Освоение инструментов контент-планирования и публикации. Принципы создания текстового, графического и видеоконтента. Основы SMM и таргетирования аудитории. Методы анализа метрик (охват, вовлечённость, конверсии). Работа с рекламными платформами и настройками таргета. Этические и правовые аспекты (авторское право, персональные данные). Основы UX/UI в цифровых коммуникациях. Техники вовлечения и построения комьюнити. Тренды цифровых технологий (AI, чат-боты, AR/VR). Кейсы успешных кампаний. Проектирование и реализация мини-проекта по цифровой коммуникации.

Общая трудоёмкость дисциплины: 108 часов/3 зачётные единицы.

Промежуточный контроль: Зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Цифровые коммуникации» — сформировать у обучающихся комплексное понимание современных механизмов взаимодействия в цифровой среде. Освоить ключевые каналы и инструменты онлайн-коммуникаций, включая социальные сети, мессенджеры, email-маркетинг и веб-платформы. Научиться разрабатывать и реализовывать стратегии цифрового

присутствия с учётом особенностей целевой аудитории. Приобрести навыки создания, редактирования и распространения мультимедийного контента (тексты, графика, видео). Освоить методы анализа метрик эффективности (охват, вовлечённость, конверсия) и работы с рекламными платформами. Понять этические и правовые нормы цифровых коммуникаций, включая вопросы авторского права и защиты персональных данных. Развить способность адаптироваться к быстро меняющимся технологическим трендам (AI, чат-боты, AR/VR). Сформировать навыки построения онлайн-сообществ и вовлечения аудитории. Научиться интегрировать цифровые коммуникации в профессиональную деятельность. Выработать умение критически оценивать цифровые каналы и выбирать оптимальные решения для конкретных коммуникационных задач. Приобрести практический опыт через разработку и реализацию мини-проектов в сфере цифровых коммуникаций.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Цифровые коммуникации» включена в обязательную часть учебного плана направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», осваивается в 4 семестре.

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».

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика рекламы».

Дисциплина «Цифровые коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации».

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, сопоставленных 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 (профессиональные компетенции)

№ п/п	Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикатор достижения компетенции и его содержание	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	Принципы поиска информации в разных источниках и базах данных	Осуществлять поиск информации в разных источниках и базах данных	Поиском информации в разных источниках и базах данных
	ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	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	Применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применением современных 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.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам
		№1
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	48,25	48,25
Аудиторная работа	48,25	48,25
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	50,75	50,75
<i>Подготовка к зачету с оценкой (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Все-го	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций	8	2	4		2
Тема 2. Каналы цифровых коммуникаций	10	2	4		4
Тема 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия	12	2	4		6
Тема 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях	12	2	4		6
Тема 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации	12	2	4		6
Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	22	2	4		16
Тема 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций	14	2	4		8
Тема 8 Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций	8,75	2	4		2,75
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	-	-	0,25	-
Подготовка к зачету с оценкой (контроль)	9	-	-		9
Всего за 4 семестр	108	16	32	0,35	59,75

Тема 1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций

Понятие цифровых коммуникаций и их отличительные особенности. Определение цифровой среды и её структурные компоненты. Ключевые термины (цифровой канал, цифровой след, цифровая идентичность, цифровая грамотность). Исторические этапы развития цифровых коммуникаций (от электронной почты до современных платформ). Влияние интернета и эволюции веб-технологий (Web 1.0–Web 4.0). Типы цифровых коммуникаций по направлениям взаимодействия (B2C, B2B, C2C, G2C). Основные компоненты коммуникационного процесса в цифровой среде (источник, канал, приёмник, обратная связь). Роль мобильных технологий и беспроводных сетей. Модели цифровой коммуникации (линейная, интерактивная, транзакционная). Современные тренды и перспективные направления развития (AI, метавселенные, Web 5.0). Этические и правовые аспекты цифрового взаимодействия. Понятие цифровой культуры и цифрового этикета.

Тема 2. Каналы цифровых коммуникаций

Канал цифровых коммуникаций и его функции. Классификация каналов по масштабу охвата (массовые, групповые, персональные). Социальные сети как основной канал взаимодействия: особенности платформ, аудитория, форматы контента. Мессенджеры и сервисы мгновенных сообщений: типы, функциональные возможности, бизнес-применения. Электронная почта: виды, сценарии использования, правила этикета. Веб-сайты и блоги: типы ресурсов, роль в коммуникационной стратегии. Видеоплатформы и стриминговые сервисы: специфика взаимодействия с аудиторией. Подкасты и аудиоканалы: форматы, целевые группы, распространение. SMS и push-уведомления: эффективность, таргетинг, ограничения. Чат-боты и виртуальные ассистенты: принципы работы, сферы применения. IoT-устройства как каналы коммуникации: примеры использования, перспективы развития. Корпоративные платформы и интранеты: назначение, функционал, безопасность. Критерии выбора канала под коммуникационные задачи.

Тема 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия

Виды инструментов цифрового взаимодействия и их классификация. Электронные почтовые сервисы: настройка, правила деловой переписки, фильтрация и организация писем. Мессенджеры и командные чаты (Slack, Microsoft Teams, Telegram): функции, интеграция, безопасность обмена данными. CRM-системы: ведение клиентской базы, автоматизация продаж, аналитика взаимодействий. Системы видеоконференций (Zoom, Google Meet, Яндекс Телемост): настройка, проведение встреч, запись и трансляция. Инструменты онлайн-коллаборации (Google Workspace, Microsoft 365, Notion): совместное редактирование, управление задачами. Платформы для вебинаров и онлайн-мероприятий: организация, модерация, сбор обратной связи. Инструменты автоматизации рассылок (Mailchimp, UniSender): сегментация, шаблоны, анализ эффективности. Таск-менеджеры и планировщики (Trello, Asana, Яндекс Трекер): распределение задач, контроль сроков, отчётность. Системы электронного документооборота: подписание, хранение, обмен файлами. Инструменты мониторинга упоминаний и обратной связи (Brandwatch, YouScan): отслеживание репутации, реагирование на запросы. Базовые принципы кибербезопасности при использовании инструментов взаимодействия.

Тема 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях

Интернет вещей (IoT) и его роль в современных коммуникациях. Архитектурные компоненты IoT-системы (устройства, сети, платформы, приложения). Протоколы связи для IoT (MQTT, CoAP, Zigbee, LoRaWAN). Роль 5G и периферийных вычислений (edge computing) в развитии IoT. Умные дома и носимые устройства как каналы коммуникации. Промышленный IoT (IIoT): примеры применения в логистике, производстве, ЖКХ. Интеграция IoT с социальными сетями и мессенджерами. Датчики и сбор данных: типы, способы передачи, обработка в реальном времени. Безопасность и приватность в IoT-среде: угрозы, методы защиты. Платформы управления IoT-устройствами (AWS IoT, Google Cloud IoT, Azure IoT). Искусственный интеллект в IoT: предиктивная аналитика, автоматизация решений. Примеры кейсов внедрения IoT в коммуникационных процессах. Перспективы развития: квантовые сети, нейроинтерфейсы, Web 5.0. Этические и регуляторные аспекты использования IoT.

Тема 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации

Веб-сайт и его функции в цифровой коммуникации. Типы веб-сайтов (корпоративные, информационные, коммерческие, лендинги, блоги, порталы). Структура и навигация сайта: принципы юзабилити, пользовательский путь. Основные элементы веб-дизайна: цветовая схема, типографика, визуальная иерархия. Адаптивный дизайн и кросс-браузерная совместимость. Основы HTML, CSS и JavaScript для понимания возможностей вёрстки. CMS (WordPress, Tilda, Bitrix): выбор платформы, настройка, управление контентом. SEO-оптимизация: ключевые слова, мета-теги, внутренняя перелинковка. Скорость загрузки и техническая оптимизация сайта. Интеграция с социальными сетями и мессенджерами. Формы обратной связи и онлайн-консультанты: настройка и использование. Аналитика веб-трафика (Google Analytics, Яндекс Метрика): метрики, отчёты, интерпретация данных. Безопасность сайта: SSL-сертификаты, защита от взлома, резервное копирование. Принципы контент-стратегии для веб-сайта. Мобильные версии и PWA (Progressive Web Apps).

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях и их роль в продвижении. Цели и задачи SMM-стратегии (повышение узнаваемости, привлечение аудитории, увеличение продаж). Основные социальные платформы: особенности, аудитория, форматы контента. Разработка контент-плана: темы, частота публикаций, график. Виды контента в SMM (информационный, развлекательный, продающий, вовлекающий). Визуальная составляющая: дизайн, фото, видео, сторис, карусели. Инструменты таргетированной рекламы: настройка, сегментирование, бюджетирование. Работа с инфлюенсерами и партнёрские программы. Механизмы вовлечения аудитории (опросы, конкурсы, обсуждения, Q&A). Анализ эффективности SMM: ключевые метрики (охват, вовлечённость, CTR, конверсии). Инструменты аналитики (Facebook Insights, VK Статистика, Telegram Analytics). Управление репутацией: работа с отзывами, кризисные коммуникации. Тренды SMM: короткие видео, live-трансляции, AR-фильтры. Юридические аспекты: маркировка рекламы, авторские права, правила платформ.

Тема 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций

Понятие аналитики цифровых коммуникаций и её значение для принятия решений. Ключевые цели анализа цифровых каналов (оценка эффективности, оптимизация затрат, понимание аудитории). Основные группы метрик: охват, вовлечённость, конверсии, лояльность. Показатели охвата (Reach, Impressions, Frequency): методика расчёта и интерпретация. Метрики вовлечённости (Likes, Comments, Shares, CTR): способы измерения и бенчмаркинг. Конверсия и воронка продаж: от просмотра к покупке, расчёт CR. Инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика): настройка целей, отчёты, сегментирование. Анализ социальных сетей: native-статистика платформ и сторонние сервисы. Мониторинг упоминаний и тональности (sentiment analysis). ROI цифровых коммуникаций: формула расчёта, учёт прямых и косвенных эффектов. A/B-тестирование контента и креативов. Работа с Big Data в цифровой аналитике. Визуализация данных: дашборды, отчёты, инфографика. Этические аспекты сбора и использования данных. Периодичность и методология аналитических циклов.

Тема 8. Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций

Понятие цифровой этики и её принципы. Законодательство о персональных данных (ФЗ-152, GDPR): требования к сбору, хранению и обработке. Правила использования персональных данных в маркетинговых коммуникациях. Авторское право в цифровой среде: защита контента, лицензии, цитирование. Регулирование рекламы в интернете: требования к маркировке, предупреждениям, целевой аудитории. Ответственность за распространение недостоверной информации (фейков). Правила модерации контента и блокировки на цифровых платформах. Правовые аспекты использования cookies и трекеров. Особенности регулирования соцсетей и мессенджеров в РФ и за рубежом. Защита интеллектуальной собственности в цифровой коммуникации. Этические нормы взаимодействия с аудиторией (прозрачность, честность, уважение). Ответственность за кибербуллинг, троллинг, онлайн-травлю. Международные стандарты цифровой этики и саморегулирование индустрии. Порядок реагирования на жалобы и претензии пользователей. Документооборот и согласие на обработку данных в цифровой среде.

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. Основные понятия и эволюция циф-	Лекция №1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций	УК-1.1 ОПК-6.2	-	2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ровых коммуникаций	Практическое занятие № 1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций		устный опрос	4
2	Тема 2. Каналы цифровых коммуникаций	Лекция № 2. Каналы цифровых коммуникаций	ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 2. Каналы цифровых коммуникаций		устный опрос, защита практической работы	4
3	Тема 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия	Лекция № 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия	ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия		устный опрос, защита практической работы	4
4	Тема 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях	Лекция № 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях	УК-1.1 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях		устный опрос, защита практической работы	4
5	Тема 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации	Лекция № 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации	УК-1.1 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации		устный опрос, защита практической работы	4
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	Лекция № 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях		устный опрос, защита практической работы	4
7	Тема 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций	Лекция № 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций	УК-1.1 ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 7. Анализ и метрики цифровых комму-		устный опрос,	4

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		никаций		защита практической работы	
8	Тема 8 Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций	Лекция № 8. Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций	ОПК-6.2	-	2
		Практическое занятие № 8. Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций		устный опрос, защита практической работы,	4

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций	Типы цифровых коммуникаций по направлениям взаимодействия (B2C, B2B, C2C, G2C). ОПК-6.2
2.	Тема 2. Каналы цифровых коммуникаций	Чат-боты и виртуальные ассистенты: принципы работы, сферы применения. УК-1.1
3.	Тема 3. Инструменты личного и бизнес-взаимодействия	Инструменты онлайн-коллаборации (Google Workspace, Microsoft 365, Notion): совместное редактирование, управление задачами. УК-1.1
4.	Тема 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях	Протоколы связи для IoT (MQTT, CoAP, Zigbee, LoRaWAN). ОПК-6.2
5.	Тема 5. Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации	CMS (WordPress, Tilda, Bitrix): выбор платформы, настройка, управление контентом. УК-1.1
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	Тренды SMM: короткие видео, live-трансляции, AR-фильтры. ОПК-6.2
7.	Тема 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций	Метрики вовлечённости (Likes, Comments, Shares, CTR): способы измерения и бенчмаркинг. УК-1.1
8.	Тема 8 Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций	Документооборот и согласие на обработку данных в цифровой среде. УК-1.1

5. Образовательные технологии

Таблица 6

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
2.	Тема 2. Каналы цифровых коммуникаций	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковые занятия, творческие задания, групповое обсуждение
3.	Тема 3. Инструменты личного и бизнес- взаимодействия	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
4.	Тема 4. Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
5.	Тема 5. Веб- сайты как элемент цифровой коммуникации	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
7.	Тема 7. Анализ и метрики цифровых коммуникаций	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, групповое обсуждение
8.	Тема 8 Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций	ЛК	Лекция-визуализация
		ПЗ	Проблемно-поисковое занятие, творческие задания, 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

Вопросы для устного опроса

Примерные вопросы для устного опроса по теме 1 «Основные понятия и эволюция цифровых коммуникаций»:

1. Что понимается под термином «цифровые коммуникации»? Назовите ключевые признаки и функции.
2. В чём состоят принципиальные отличия цифровых коммуникаций от аналоговых и традиционных форм обмена информацией?
3. Перечислите основные этапы эволюции цифровых коммуникаций с XIX века до настоящего времени.

4. Какие технологические достижения стали поворотными точками в развитии цифровых коммуникаций (приведите 3–4 примера с датами)?
5. Каковы основные типы цифровых коммуникационных каналов сегодня? Приведите по 1–2 примера для каждого типа.
6. Какую роль сыграл интернет в трансформации коммуникационных процессов? Охарактеризуйте влияние Web 1.0–Web 4.0.
7. Что такое цифровой след и цифровая идентичность? Объясните значение этих понятий в современном контексте.
8. Назовите и кратко опишите три базовые модели цифровой коммуникации (линейная, интерактивная, транзакционная).
9. Какие мобильные и беспроводные технологии существенно повлияли на развитие цифровых коммуникаций? Приведите примеры.
10. Каковы ключевые тренды и перспективные направления развития цифровых коммуникаций (назовите 3–4 тренда с кратким пояснением)?

Примерные вопросы для устного опроса по теме 2 «Каналы цифровых коммуникаций»:

1. Что понимается под каналами цифровых коммуникаций? Назовите их ключевые функции и отличительные признаки.
2. Перечислите основные типы каналов цифровых коммуникаций (не менее 5) и кратко охарактеризуйте каждый из них.
3. В чём состоят преимущества и ограничения социальных сетей как канала коммуникации по сравнению с email рассылками?
4. Какие факторы следует учитывать при выборе канала цифровой коммуникации для решения конкретной бизнес задачи?
5. Опишите специфику мессенджеров как канала взаимодействия: какие сценарии использования наиболее эффективны?
6. Каковы особенности веб сайтов и блогов в системе цифровых коммуникаций? В чём их ценность для бренда или организации?
7. Назовите 3–4 новых или нишевых канала цифровых коммуникаций (например, подкасты, чат боты, IoT устройства) и поясните их потенциал.
8. Как интегрируются различные цифровые каналы в единую коммуникационную стратегию? Приведите пример кросс канального взаимодействия.
9. Какие метрики используются для оценки эффективности отдельных каналов цифровых коммуникаций (приведите по 1–2 показателя для 3 разных каналов)?
10. Каковы основные риски и ограничения при использовании цифровых каналов (например, вопросы приватности, алгоритмы платформ, информационная перегрузка)? Предложите 1–2 способа их минимизации.

Примерные вопросы для устного опроса по теме 3 «Инструменты личного и бизнес-взаимодействия»:

1. Какие ключевые критерии отличают инструменты личного взаимодействия от инструментов бизнес взаимодействия в цифровой среде?
2. Перечислите 5–6 основных программных решений (сервисов, платформ) для личного цифрового взаимодействия и кратко охарактеризуйте их функции.

3. Какие CRM системы наиболее распространены в бизнес среде? Назовите 3–4 примера и укажите их базовые возможности.
4. В чём заключаются преимущества и ограничения использования мессенджеров для бизнес коммуникаций по сравнению с электронной почтой?
5. Опишите функционал и сценарии применения систем видеоконференций (на примере 2–3 платформ) в личном и корпоративном взаимодействии.
6. Какие инструменты онлайн коллаборации (совместной работы) считаются наиболее востребованными в бизнесе? Приведите 3 примера и перечислите их ключевые функции.
7. Каковы основные правила цифровой безопасности при использовании инструментов личного и бизнес взаимодействия (перечислите 4–5 ключевых принципов)?
8. Как интегрируются различные инструменты взаимодействия (почта, мессенджеры, CRM, таск менеджеры) в единую рабочую среду? Приведите пример связки инструментов.
9. Какие метрики и показатели используются для оценки эффективности инструментов бизнес взаимодействия (назовите 3–4 показателя и поясните, для каких инструментов они актуальны)?
10. Какие этические нормы следует соблюдать при использовании цифровых инструментов взаимодействия в бизнесе (перечислите 4–5 правил и кратко обоснуйте их значимость)?

Примерные вопросы для устного опроса по теме 4 «Интернет вещей и новые технологии в коммуникациях»:

1. Что такое Интернет вещей (IoT)? Назовите ключевые компоненты IoT системы и кратко охарактеризуйте их функции.
2. Какие протоколы связи наиболее распространены в IoT? Приведите 3–4 примера и укажите сферы их предпочтительного применения.
3. В чём заключается роль 5G и edge computing (периферийных вычислений) в развитии IoT? Опишите 2–3 конкретных преимущества.
4. Приведите 5 примеров бытовых и промышленных IoT устройств, пояснив, какие задачи они решают в коммуникациях.
5. Как IoT интегрируется с социальными сетями и мессенджерами? Назовите 2–3 сценария такого взаимодействия.
6. Какие типы датчиков чаще всего используются в IoT системах? Перечислите 4–5 видов и укажите, какие данные они собирают.
7. Каковы основные угрозы безопасности в IoT среде? Предложите 3–4 способа защиты данных и устройств.
8. Какие платформы управления IoT устройствами существуют (приведите 3 примера)? Сравните их ключевые возможности.
9. Как искусственный интеллект применяется в IoT? Опишите 2–3 кейса использования AI для анализа данных или автоматизации решений.
10. Назовите 3 перспективных направления развития IoT и новых технологий в коммуникациях (например, квантовые сети, нейроинтерфейсы), кратко пояснив их потенциал.

Примерные вопросы для устного опроса по теме 5 «Веб-сайты как элемент

цифровой коммуникации»:

1. В чём заключается роль веб сайта как элемента цифровой коммуникации? Перечислите 3–4 ключевые функции сайта в этом контексте.
2. Какие основные типы веб сайтов используются для цифровой коммуникации (не менее 5)? Приведите примеры и укажите их целевую аудиторию.
3. Что такое юзабилити веб сайта? Назовите 4–5 принципов, влияющих на удобство взаимодействия пользователя с ресурсом.
4. Почему адаптивный дизайн считается обязательным требованием для современных сайтов? Опишите 2–3 последствия игнорирования этого принципа.
5. Какие базовые элементы HTML, CSS и JavaScript необходимо понимать для оценки коммуникационного потенциала сайта? Приведите по 1–2 примера для каждого языка.
6. В чём преимущества CMS (систем управления контентом) для поддержания цифровой коммуникации через сайт? Назовите 3 популярные CMS и сравните их возможности.
7. Что включает SEO оптимизация сайта? Перечислите 4–5 ключевых действий для улучшения видимости ресурса в поисковых системах.
8. Как интегрировать веб сайт с социальными сетями и мессенджерами? Опишите 3 практических способа такой интеграции.
9. Какие метрики веб аналитики (из Google Analytics или Яндекс Метрики) наиболее важны для оценки эффективности сайта как канала коммуникации? Назовите 4 показателя и поясните их значение.
10. Каковы основные меры безопасности, необходимые для защиты веб сайта и данных пользователей? Перечислите 4–5 ключевых решений (например, SSL сертификаты, резервное копирование).

Примерные вопросы для устного опроса по теме 6 «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях»:

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации в социальных сетях (SMM)? Перечислите 3–4 ключевые цели, которых компании обычно стремятся достичь с их помощью.
2. Какие социальные сети наиболее востребованы для маркетинговых коммуникаций в РФ и почему? Приведите 4 примера и кратко обоснуйте их выбор для разных типов бизнеса.
3. Что включает в себя разработка контент плана для соцсетей? Опишите 4–5 обязательных элементов такого плана.
4. Какие типы контента наиболее эффективны в SMM? Перечислите 5 видов и укажите, для каких задач каждый из них лучше подходит.
5. В чём заключаются особенности таргетированной рекламы в соцсетях? Назовите 4 критерия сегментации аудитории и поясните, как они повышают эффективность кампании.
6. Как работать с инфлюенсерами в рамках SMM стратегии? Опишите 3 этапа сотрудничества и критерии выбора партнёра.
7. Какие механизмы вовлечения аудитории считаются наиболее действенными в соцсетях? Приведите 4 примера (например, опросы, конкурсы, прямые эфиры) и объясните их эффект.
8. Какие метрики используются для оценки эффективности SMM? Пере-

числите 5 ключевых показателей (например, охват, вовлечённость, CTR) и укажите, как их измерять.

9. Каковы основные риски и ошибки при ведении маркетинговых коммуникаций в соцсетях? Назовите 4 проблемы (например, негативная реакция аудитории, снижение охватов) и предложите способы их предотвращения.
10. Как интегрировать SMM в общую маркетинговую стратегию компании? Опишите 3 способа связки соцсетей с другими каналами (сайт, email рассылки, офлайн реклама) и обоснуйте их пользу.

Примерные вопросы для устного опроса по теме 7 «Анализ и метрики цифровых коммуникаций»:

1. Что понимается под анализом цифровых коммуникаций? Перечислите 3–4 ключевые цели проведения такого анализа в бизнес-практике.
2. Какие группы метрик принято выделять при анализе цифровых коммуникаций? Назовите по 2–3 показателя для каждой группы (например, охват, вовлечённость, конверсии).
3. В чём разница между показателями «охват» и «просмотры»? Приведите примеры, когда эти метрики могут существенно расходиться.
4. Как рассчитывается индекс вовлечённости (Engagement Rate) и почему он важен? Укажите формулу и поясните, от чего зависит «нормальное» значение показателя.
5. Что такое CTR и как его интерпретировать? Приведите пример расчёта и назовите типичные значения для разных каналов (email, соцсети, контекстная реклама).
6. Какие инструменты веб-аналитики (не менее 3) используются для отслеживания поведения пользователей на сайте? Перечислите их ключевые функции и сферы применения.
7. Как анализировать трафик из социальных сетей? Опишите 2–3 метрики и объясните, как с их помощью оценить эффективность SMM.
8. Что такое CPC и CPL? Приведите формулы расчёта и поясните, в каких случаях эти показатели особенно важны.
9. Как проводить A/B-тестирование в цифровых коммуникациях? Опишите 3 этапа процесса и приведите пример гипотезы для тестирования.
10. Какие этические и правовые ограничения нужно учитывать при сборе и анализе данных пользователей? Назовите 3–4 ключевых принципа (например, GDPR, конфиденциальность, согласие на обработку).

Примерные вопросы для устного опроса по теме 8 «Правовые и этические аспекты цифровых коммуникаций»:

1. Какие основные правовые документы (в РФ и на международном уровне) регулируют обработку персональных данных в цифровых коммуникациях? Назовите 3–4 акта и кратко обозначьте их сферу действия.
2. В чём заключаются ключевые обязанности оператора персональных данных согласно ФЗ 152? Перечислите 4–5 основных требований.
3. Что такое согласие на обработку персональных данных? Опишите обязательные элементы документа и допустимые способы его получения.
4. Какие этические принципы лежат в основе компьютерной этики (ки-

- берэтики)? Приведите 4 примера норм из профессиональных кодексов.
5. В каких случаях распространение информации в сети может быть признано незаконным? Назовите 3–4 типа контента, запрещённого законодательством, и укажите соответствующие статьи КоАП/УК.
 6. Каковы правила маркировки интернет рекламы в РФ? Опишите требования к идентификатору, размещению метки и отчётности.
 7. Как регулируется авторское право в цифровой среде? Перечислите 3–4 способа легального использования чужого контента и укажите, что считается нарушением.
 8. Что входит в понятие «цифровой этикет» (сетикет)? Приведите 5 примеров правил поведения в онлайн сообществах.
 9. Какие меры должны предприниматься для защиты детей в цифровом пространстве? Опишите 3 законодательных или технологических механизма ограничения доступа к вредному контенту.
 10. В чём состоят этические вызовы, связанные с использованием ИИ в коммуникациях?

Практическая работа №5: «Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации»

Цель работы: освоить базовые принципы анализа и проектирования веб-сайта как канала цифровой коммуникации; научиться оценивать его эффективность по ключевым метрикам.

Задача: Определить целевую аудиторию и цели сайта. Проанализировать структуру и юзабилити существующего ресурса. Спланировать контентную стратегию.

Выбрать инструменты для аналитики и SEO. Оценить безопасность и доступность сайта.

Продолжительность: 4–6 академических часов (в зависимости от глубины проработки).

Необходимые ресурсы: Доступ в интернет. Браузер с инструментами разработчика. Google Analytics / Яндекс Метрика (демо-доступ). SEO-инструменты (например, Google Search Console, Screaming Frog, Ahrefs — бесплатные версии). Шаблоны контент-плана и чек-листа юзабилити.

Ход работы:

Этап 1. Анализ существующего сайта (1–1,5 ч)

Выберите сайт для анализа (корпоративный, информационный, лендинг). Определите его целевую аудиторию и основные цели (продажи, информирование, вовлечение).

Оцените структуру:

- логичность навигации;
- наличие карты сайта;
- глубина вложенности страниц.

Проверьте юзабилити по чек-листу:

- адаптивность под мобильные устройства;

- скорость загрузки (используйте PageSpeed Insights);
- читаемость текста (шрифты, контрастность);
- доступность (альт-тексты для изображений, клавиатурная навигация).

Этап 2. Контент-анализ (1 ч)

Выявите типы контента (текст, фото, видео, инфографика).

Оцените:

актуальность информации;

частоту обновлений;

наличие СТА (призывов к действию).

Составьте список недостающих материалов.

Этап 3. SEO-аудит (1 ч)

Проверьте мета-теги (title, description) на главных страницах. Проанализируйте внутреннюю перелинковку. Определите ключевые слова, по которым сайт ранжируется (используйте Google Search Console). Выпишите 3–5 рекомендаций по улучшению SEO.

Этап 4. Аналитика и метрики (0,5–1 ч)

Настройте демо-доступ к Google Analytics / Яндекс Метрике. Изучите отчёты: источники трафика; поведение пользователей (время на сайте, отказы); конверсионные цели (если заданы). Выпишите 3 ключевые метрики для мониторинга.

Этап 5. Безопасность и соответствие нормам (0,5 ч)

Проверьте наличие SSL-сертификата (https://). Оцените политику конфиденциальности и согласие на обработку данных. Убедитесь в наличии реквизитов организации (для юрлиц).

Этап 6. Проектирование улучшений (1 ч)

Составьте краткий план оптимизации сайта (5–7 пунктов). Разработайте черновик контент-плана на 1 месяц (таблица: дата, тема, формат, СТА). Предложите 2–3 инструмента для автоматизации задач (например, CMS, email-рассылки, чат-бот).

Форма отчётности:

Подготовьте документ (PDF или Google Docs) со следующими разделами:

Описание анализируемого сайта (название, URL, целевая аудитория). Результаты аудита по этапам (таблицы, скриншоты). Список выявленных проблем и рекомендаций. Черновик контент-плана.

Вывод: как предложенные изменения повысят эффективность сайта как канала коммуникации.

Критерии оценки

- Полнота анализа (охват всех этапов).
- Корректность использования инструментов.
- Обоснованность рекомендаций.
- Чёткость структуры отчёта.
- Практическая применимость предложений.

Дополнительные материалы

- Руководство Google по UX и доступности.
- Официальная документация Google Analytics и Яндекс Метрики.

- Чек-листы SEO-аудита (доступны в открытых источниках).

Задание для выполнения проектной работы «Мультимедийная презентация» по теме 5 «Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации»

Задание: провести презентацию на тему «Веб-сайты как элемент цифровой коммуникации», разработанную при помощи Microsoft PowerPoint.

Методические указания по подготовке проектной работы:

1. Проект-презентация готовится в свободном стиле. Презентация должна содержать 20-30 слайдов.
2. В ходе выступления студент должен раскрыть в чём заключается принципы анализа и проектирования веб-сайта как канала цифровой коммуникации; научиться оценивать его эффективность по ключевым метрикам. Необходимо определить целевую аудиторию и цели сайта. Проанализировать структуру и юзабилити существующего ресурса. Спланировать контентную стратегию улучшений.
3. Длительность выступления составляет не более 10 минут. За время выступления студент должен осветить все слайды мультимедийной презентации.
4. В ходе выступления и демонстрации мультимедийной презентации студенту необходимо продемонстрировать знания инструментов для аналитики и SEO, проанализировать контент сайта, частоту его обновлений, выявить недостатки ресурса и спроектировать улучшения на основе критериев эффективности, принципов проведения публичных выступлений, особенности формирования структуры презентации.
5. После выступления преподаватель и другие студенты задают вопросы по результатам представленного проекта.

Примерный перечень вопросов к зачёту по дисциплине

1. Что такое цифровые коммуникации? Назовите их ключевые признаки и функции.
2. В чём принципиальные отличия цифровых коммуникаций от традиционных (аналоговых) форм обмена информацией?
3. Перечислите основные этапы эволюции цифровых коммуникаций (XIX в. — настоящее время).
4. Какие технологические прорывы стали поворотными для развития цифровых коммуникаций (3–4 примера с датами)?
5. Что такое цифровой след и цифровая идентичность? Объясните их значение в современном контексте.
6. Назовите и охарактеризуйте три базовые модели цифровой коммуникации (линейная, интерактивная, транзакционная).
7. Что понимается под каналами цифровых коммуникаций? Перечислите 5–6 основных типов.
8. В чём преимущества и ограничения социальных сетей как канала коммуникации по сравнению с email рассылками?
9. Опишите специфику мессенджеров как канала взаимодействия: какие сценарии использования наиболее эффективны?
10. Каковы критерии выбора канала цифровой коммуникации для

- решения бизнес задачи?
11. Что такое веб сайт в системе цифровых коммуникаций? Назовите 4 его ключевые функции.
 12. Какие типы веб сайтов используются для цифровой коммуникации (приведите 5 примеров)?
 13. Что такое юзабилити веб сайта? Перечислите 4–5 принципов удобного интерфейса.
 14. Почему адаптивный дизайн обязателен для современных сайтов? Опишите 2–3 последствия его отсутствия.
 15. Что включает SEO оптимизация сайта? Назовите 4–5 ключевых действий для улучшения видимости.
 16. Как интегрировать веб сайт с социальными сетями и мессенджерами? Приведите 3 способа.
 17. Какие метрики веб аналитики важны для оценки эффективности сайта (4 показателя с пояснением)?
 18. Что такое SMM? Перечислите 3–4 цели маркетинговых коммуникаций в соцсетях.
 19. Какие соцсети наиболее востребованы для SMM в РФ? Приведите 4 примера и обоснуйте выбор.
 20. Что входит в контент план для соцсетей? Опишите 4–5 обязательных элементов.
 21. Какие типы контента эффективны в SMM? Назовите 5 видов и укажите их задачи.
 22. В чём особенности таргетированной рекламы в соцсетях? Приведите 4 критерия сегментации аудитории.
 23. Как работать с инфлюенсерами в SMM? Опишите 3 этапа сотрудничества.
 24. Какие механизмы вовлечения аудитории работают в соцсетях? Приведите 4 примера.
 25. Какие метрики оценивают эффективность SMM? Назовите 5 показателей и способы их измерения.
 26. Что такое Интернет вещей (IoT)? Перечислите 4 ключевых компонента IoT системы.
 27. Какие протоколы связи используются в IoT? Приведите 3–4 примера и сферы их применения.
 28. В чём роль 5G и edge computing в развитии IoT? Опишите 2–3 преимущества.
 29. Приведите 5 примеров IoT устройств и поясните их коммуникационные функции.
 30. Какие угрозы безопасности существуют в IoT среде? Предложите 3–4 способа защиты.
 31. Что понимается под анализом цифровых коммуникаций? Назовите 3–4 цели такого анализа.
 32. Какие группы метрик выделяют при анализе цифровых коммуникаций? Приведите по 2–3 показателя для каждой.
 33. Как рассчитывается CTR? Приведите пример и назовите типичные значения для разных каналов.

34. Что такое CPC и CPL? Опишите формулы и случаи их применения.

35. Какие правовые и этические ограничения нужно учитывать при сборе данных пользователей? Назовите 3–4 принципа (например, GDPR, конфиденциальность).

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 магистрантов.

В основу традиционной системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование оценки за ответ, осуществляется в ходе текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Таблица 7

Критерии оценки успеваемости

Оценка	Критерии
Зачтено	Заслуживает студент, который показал достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины, в ответе использовал научную терминологию, умеет делать выводы без существенных ошибок, владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных задач, ориентируется в основных методиках, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине, выполнил практические задания, сформировал компетенции, умения и навыки.
Не зачтено	Заслуживает студент, который показал не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины, в ответе не использовал научную терминологию, не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины, показывает слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не умеет ориентироваться в основных методиках, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине, не выполнил практические задания, показывает низкий уровень культуры исполнения заданий, не сформировал компетенции, умения и навыки, отказывается от ответа.

Студенты, получившие за контрольное мероприятие оценку «не зачтено» обязаны пройти его повторно и показать пороговый уровень знаний («зачтено»). Такой подход стимулирует студентов сразу хорошо подготовиться к контрольному мероприятию

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 14.01.2026).
2. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 128 с. — ISBN 978-5-507-54499-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508967> (дата обращения: 14.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182388> (дата обращения: 14.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Дополнительная литература

1. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения: 14.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 14.01.2026).

7.3. Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ. Часть 4 от 18 декабря 2006 года N 230-ФЗ.
2. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы».
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция).

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

Для освоения материала дисциплины рекомендуется использовать следующие Интернет-ресурсы:

Для освоения материала дисциплины рекомендуется использовать следующие Интернет-ресурсы:

<http://www.intuit.ru/> Национальный открытый университет — открытый

доступ.

<http://citfonim.ru/> — Библиотека онлайн — открытый доступ.

<http://book.uml3.ru/> Портал «Моделирование на UML» — открытый доступ

<http://www.interface.ru/> — Портал разработчика систем — открытый доступ.

<http://www.osp.ru/> Издательство «Открытые системы» — открытый доступ

<http://cnet.com/> Портал, посвящённый компьютерным технологиям — открытый доступ.

<https://www.pwc.ru/> — Крупнейшее консалтинговое агентство — открытый доступ.

<https://abrpm.org.ru/> Ассоциация профессионалов управления бизнес-процессами — открытый доступ.

<http://www.ibm.com> — Сайт компании IBM — открытый доступ.

<http://www.baan.ru> — Сайт компании Baan IV (Baan) — открытый доступ.

<http://www.rossinc.com> — Сайт корпорации ROSS Systems — открытый доступ.

<http://www.qad.com> — Сайт компании QAD — открытый доступ.

<http://www.microsoft.com> — Сайт компании Microsoft — открытый доступ.

<http://www.sap.com> — Сайт компании SAP — открытый доступ.

<http://www.oracle.ru> — Сайт компании Oracle — открытый доступ.

9. Перечень программного обеспечения

Для проведения практических занятий по дисциплине «Цифровые коммуникации» необходим компьютерный класс, подключенный к сети Интернет, программное обеспечение, перечисленное в таблице 8.

Таблица 8

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование темы учебной	Наименование программы	Тип программы	Автор	год разработки
1	Тема 1-8	Google Chrome	web-браузер	Google	2022 или выше
		Консультант Плюс, Гарант	справочно-правовая	Консультант-Плюс, Гарант	2021 или выше
		MS Office	пакет приложений	Microsoft Co	2016 или выше
		NetOp School	контролирующая	NetOp	2020 или выше

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

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

Для проведения практических занятий по дисциплине «Основы инфографики» необходима компьютерная аудитория.

Таблица 11

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 № 32, уч. корпус № 21	Видеопроектор 3500 Лм, Ноутбук HP 15-da0065ur, 15.6", Intel Pentium
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 32, уч. корп. № 21	Видеопроектор 3500 Лм, Ноутбук HP 15-da0065ur, 15.6", Intel Pentium
Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 36, уч. корп. № 21	Видеопроектор 3500 Лм, Ноутбук HP 15-da0065ur, 15.6", Intel Pentium
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие № 7	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Посещение лекционных (с конспектированием рассматриваемых вопросов) и практических занятий (с выполнением практических работ), а также проработка рекомендуемой литературы являются необходимым и достаточным условием для получения необходимых знаний, практических умений и навыков по изучаемой дисциплине.

Подготовка студентов к занятиям носит индивидуальный характер, но такая подготовка должна включать изучение конспектов лекций и рекомендуемой литературы, что позволяет усвоить необходимые знания по изучаемой теме. Для получения консультаций по вопросам, ответы на которые студент не смог найти в процессе проработки материалов, предусмотрено внеаудиторное время.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с методическими указаниями и должна быть выполнена в объеме, предусмотренном данной рабочей программой. Самостоятельная работа формирует навыки поиска необходимой информации и способствует лучшему усвоению материала.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятие лекционного типа, обязан отработать его в одной из следующих форм:

- индивидуальная консультация по инициативе студента (рекомендуемая форма);
- индивидуальная проработка студентом лекционного материала по рекомендуемой литературе, компьютерным презентациям и конспектам, выполненным другими студентами, с последующим устным опросом;
- реферат на тему, предложенную преподавателем.

Трудоемкость реферата не может превышать количества часов лекционных занятий, пропущенных студентом. Рекомендуемый объем реферата – не более 10 страниц. Оригинальность реферата проверяется. По требованию преподавателя студент должен быть готов представить доказательства оригинальности реферата (например, ксерокопии использованных источников, сайты в сети Интернет, копии библиотечных абонентских карточек и др.), а также объяснить значения терминов, встречающихся в реферате.

С разрешения преподавателя студент имеет право отработать пропущенное практическое задание самостоятельно и отчитаться по нему на ближайшем практическом занятии (если это не противоречит его плану) либо во время, назначенное преподавателем для индивидуальных консультаций.

Если самостоятельная отработка практической работы невозможна по техническим причинам либо в связи с недостаточной подготовленностью студента, то кафедра прикладной информатики организует дополнительное практическое занятие для всех студентов, не выполнивших практические работы в срок и не отработавших их самостоятельно.

Пропуск занятия по документально подтвержденной деканатом уважительной причине не является основанием для снижения оценки выполненной практической работы.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Для обеспечения большей наглядности лекционные занятия должны проводиться в аудиториях, оборудованных проекционной аппаратурой для демонстрации компьютерных презентаций. По каждой теме (вопросу) преподаватель должен сформировать список рекомендуемой литературы.

Начало практических занятий следует отводить под обсуждение вопросов студентов по содержанию и методике выполнения практических работ. Допускается при таком обсуждении использование одной из технологий интерактивного обучения. Для проведения индивидуальных консультаций должно быть предусмотрено внеаудиторное время.

При проведении практических занятий для формирования необходимых компетенций следует использовать активные и интерактивные образовательные технологии, описанные в п. 5 данной рабочей программы.

Невыполнение требований к практическим заданиям является основанием для повторного выполнения практической работы с измененным вариантом заданий и снижения оценки.

Контроль знаний студентов проводится в формах текущей аттестаций. Текущая аттестация студентов проводится постоянно на практических занятиях

с помощью контроля результатов выполнения практических и тестовых заданий, устного опроса, а также на контрольной неделе. Промежуточная аттестация студентов проводится в форме зачета (4 семестр).

Программу разработал:

Горбачев С.И., к.т.н.

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.03.01 «Цифровые коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр)

Щедриной Е.А., кандидатом педагогических наук, доцент кафедры систем автоматизированного проектирования инженерных расчетов ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, (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 медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре прикладной информатики (разработчик – Горбачев С.И., доцент, к.т.н.).

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 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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 2 компетенции (2 индикатора). Дисциплина «Цифровые коммуникации» 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» составляет 108 часа / 3 зач.ед..

7. 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» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. 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».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (устный опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и защита практических работ), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений ФГОС ВО направления 42.03.01 «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 – 2 наименования и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

15. 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 медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Горбачевым С.И., к.т.н., доцентом, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Щедрина Е.А., кандидат педагогических наук, доцент кафедры систем автоматизированного проектирования инженерных расчетов

 «28» августа 2025