АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.03 Инструменты цифровых коммуникаций

Автор:
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. Захарова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:

Тема 1. Интегрированные коммуникации и коммуникации в цифровой среде

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций в цифровой среде. Коммуникации в цифровой среде. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия. PR и рекламы в цифровой среде.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью в цифровой среде

Связи с общественностью: понятие и сущность. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными дисциплинами. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж.Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность) в цифровой среде. Информационные основы PR-деятельности в цифровой среде.

Тема 3. Теория и практика рекламы в цифровой среде

Реклама в цифровой среде: определение и функции, классификация. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности. Классификация рекламы в цифровой среде. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности. Психологические и социологические исследования в рекламе. Уникальное торговое предложение. Средства распространения рекламы в цифровой среде. Контекстная реклама. Организация рекламной деятельности в цифровой среде. Рекламное

агентство и его функции. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания и этапы ее проведения в цифровой среде.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом. Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности. Понятие профессиональной этики. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

Последовательность проведения кампании в цифровой среде. Маркетинговый план. Ситуационный анализ: исследования и анализ. Конкурентное позиционирование. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Планирование бюджета. Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в цифровой среде. Расчет экономического эффекта от рекламы в цифровой среде. Эффективность публикации рекламных объявлений в цифровой среде. Методы определения эффективности PR-мероприятий в цифровой среде. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в цифровой среде.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Инструменты цифровых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания, домашнее задание, доклад;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашнее задание.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Основная литература:

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/86863.html.— ЭБС «IPRbooks»

2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 121 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75200.html.— ЭБС «IPRbooks»