МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программа бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Искусственный интеллект в рекламе и PR

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2688
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Соколова Ирина Ивановна
Дата: 08.04.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Краткая аннотация дисциплины (модуля) (как правило, описываются основные цели и задачи дисциплины(модуля).

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- основные понятия сферы современных информационных технологий;
- основные характеристики современных информационных технологий;
- технические и программные средства реализации ИТ;
- основные возможности цифровых технологий для рекламы и связей с общественностью;
- понятие информационного общества, его признаки;
- сущность и значение информации в сфере рекламы и PR;
- технологии обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

Уметь:

- использовать основные понятия сферы современных информационных технологий; применять технические и программные средства для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью;
- использовать ресурсы глобальной сети интернет для ориентации в современных тенденциях развития рекламы и связей с общественностью; осуществлять профессиональную деятельность специалиста в области рекламы и PR в условиях информационного общества;
- использовать в профессиональной деятельности различные источники информации.

Владеть:

- понятийным аппаратом сферы современных информационных

технологий;

- методами решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью через применение современных ИТ;

- технологией использования ресурсов глобальной сети интернет в сфере рекламы и связей с общественностью; - понятиями информации и информационного общества;

- методами обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в цифровые коммуникации компании Рассматриваемые вопросы: - основные понятия и содержание цифровых коммуникаций; - классификация цифровых коммуникаций; - характеристика, виды и платформы внешних цифровых коммуникаций; - содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций
2	Основные инструменты цифровых коммуникаций компании Рассматриваемые вопросы: -электронная почта - мгновенные сообщения - социальные сети - веб-конференции - CRM-системы - аналитика и отчетность - цифровые маркетинговые инструменты
3	Развитие онлайн-присутствия компании: социальные сети, веб-сайты, блоги, форумы Рассматриваемые вопросы: - важность и преимущества онлайн-присутствия компании - развитие онлайн-коммуникации через социальные сети, веб-сайты, блоги и форумы. - создание и оптимизирование профиля компании
4	Онлайн-продвижение компании: поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - поисковая оптимизация (SEO): что такое SEO и какие методы можно использовать для улучшения позиций компании в поисков - контекстная реклама: что такое контекстная реклама и какие платформы для ее размещения существуют, например, Google Ads и Яндекс.Директ. Как правильно настроить рекламные кампании, выбирать ключевые слова, создавать продающие объявления - реклама в социальных сетях: что такое реклама в социальных сетях и какие платформы для ее размещения существуют, например, VK Ads и другие. Как правильно настроить рекламные кампании, выбирать целевую аудиторию, создавать привлекательный контент
5	Электронная почта и её использование в коммуникациях компании с клиентами Рассматриваемые вопросы: - электронная почта в коммуникациях с клиентами; - как создать и настроить эффективную электронную почту компании; - какие типы электронных писем можно использовать для общения с клиентами; - как организовать автоматическую отправку электронных писем на определенные события или действия клиентов
6	Использование мессенджеров в бизнес-коммуникациях Рассматриваемые вопросы: - основы мессенджеров: что такое мессенджеры, какие мессенджеры самые популярные и какие функции они предоставляют для бизнес-коммуникаций; - использование мессенджеров для клиентского сервиса: как создавать ботов для автоматического ответа на вопросы клиентов, как использовать мессенджеры для обратной связи с клиентами, и как улучшать качество обслуживания с помощью мессенджеров

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
7	Развитие электронной коммерции компании: создание интернет-магазина, управление заказами и доставкой, платежные системы Рассматриваемые вопросы: - создание интернет-магазина: какие платформы и инструменты могут использоваться для создания интернет-магазина, какие элементы должны быть включены в дизайн интернет-магазина, как оптимизировать интернет-магазин для поисковых систем; - управление заказами: какие шаги должны быть предприняты для обработки заказов, как автоматизировать процесс обработки заказов, как обеспечить отслеживание статуса заказа для клиентов; - управление доставкой: какие методы доставки могут быть предложены клиентам, как организовать систему доставки и хранения товаров, как обеспечить оперативность и надежность доставки
8	Аналитика цифровых коммуникаций: мониторинг, анализ и оценка эффективности деятельности компании в сети Рассматриваемые вопросы: - мониторинг деятельности компании в цифровых каналах: какие инструменты и методы могут быть использованы для мониторинга деятельности компании в цифровых каналах, какие метрики могут быть измерены для оценки эффективности деятельности; - анализ данных: какие инструменты и методы могут быть использованы для анализа данных, какие данные могут быть собраны и проанализированы для выявления трендов и понимания поведения аудитории
9	Коммуникации внутри компании: электронные письма, сообщения, электронные документы, интранет Рассматриваемые вопросы: - электронные письма и сообщения: как использовать электронную почту и мессенджеры для обмена информацией и коммуникации между сотрудниками, какие преимущества и недостатки у этих инструментов; - электронные документы: как использовать электронные документы для обмена информацией и документами между сотрудниками, какие преимущества и недостатки у этих инструментов; - интранет: как использовать интранет для обмена информацией и коммуникации между сотрудниками, какие преимущества и недостатки у этого инструмента
10	Тренды и будущее цифровых коммуникаций компании Рассматриваемые вопросы: - использование искусственного интеллекта и автоматизации в коммуникациях компании для повышения эффективности и снижения затрат; - увеличение использования мобильных устройств и социальных сетей для коммуникации с клиентами; - развитие новых форматов и контента для коммуникаций, таких как видео, аудио и виртуальная реальность

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Разработка коммуникационной стратегии компании В результате работы на практическом занятии студент изучает меморандум, который объясняет, какую коммуникационную стратегию компания будет использовать для связи с клиентами, партнерами, инвесторами, и другими заинтересованными сторонами

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	Анализ эффективности инструментов цифровых коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ эффективности для каждого инструмента цифровых коммуникаций, используемого компанией
3	Обучение сотрудников работе с инструментами цифровых коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент изучает тренинговую программу, которая обучает сотрудников компании использовании инструментов цифровых коммуникаций.
4	SEO аудит сайта компании В результате работы на практическом занятии студент проводит SEO аудита сайта компании с помощью специальных инструментов.
5	Разработка стратегии онлайн-рекламы В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает стратегии онлайн-рекламы компании, а именно выбор наиболее эффективных из инструментов контекстной рекламы, таргетированной рекламы или рекламы в социальных сетях
6	Создание электронной рассылки для клиентов компании В результате работы на практическом занятии студент создает списки клиентов и группировку по категориям (например, новые клиенты, постоянные клиенты, клиенты с активными заказами и т.д.)
7	Организация обратной связи от клиентов В результате работы на практическом занятии студент создает электронного адреса обратной связи;
8	Рекомендации по корректному использованию электронной почты сотрудниками компании В результате работы на практическом занятии студент определяет главные проблемы использования электронной почты (например, неправильное оформление письма, неиспользование темы письма, нечеткая и неинформативная формулировка вопросов)
9	Используйте мессенджеры для связи с клиентами и партнерами В результате работы на практическом занятии студент изучает мессенджеры.
10	Используйте мессенджеры для проведения видеоконференций с коллегами, партнерами и клиентами В результате работы на практическом занятии студент организует встречу в групповом чате, и приглашает всех участников, отправив ссылку на видеоконференцию и дополнительные инструкции
11	Создание электронного каталога товаров и услуг компании с возможностью оформления заказа онлайн В результате работы на практическом занятии студент в рамках данного задания разарбатывает и запускает на сайте компании функционал, который позволит клиентам иметь полный доступ к ассортименту товаров и услуг, просматривать подробное описание и параметры продукции, а также оформлять заказы и оплачивать их без необходимости посещения физического магазина
12	Разработка программы лояльности для постоянных клиентов В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает и оформляет набор правил, условий и привилегий для постоянных клиентов, включая систему скидок и бонусов за покупки, участие в специальных акциях и многие другие возможности
13	Создание программы аналитики и мониторинга продаж В результате работы на практическом занятии студент изучает создает программы аналитики
14	Мониторинг активности компании в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент создает отчет, который будет отображать количество лайков, комментариев и репостов, полученных каждым постом компании в течение определенного периода.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
15	Анализ контента конкурентов В результате работы на практическом занятии студент изучает контент конкурентов в социальных сетях, чтобы определить, какие типы контента и темы работают лучше для них.
16	Оценка эффективности рекламных акций в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент проводит сбор данных о том, как посты с рекламным содержанием работают в социальных сетях в течение определенного периода.
17	Исследование рынка В результате работы на практическом занятии студент проводит обзор трендов в цифровых коммуникациях.
18	Разработка стратегии В результате работы на практическом занятии студент на основе исследования рынка, разрабатывает долгосрочную стратегию цифровых коммуникаций компании.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2.	НТБ МИИТ, ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/488936 (дата обращения: 29.03.2023). - Текст: электронный
2	Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва :Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0.	НТБ МИИТ, ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/497224 (дата обращения: 29.03.2023). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Современные технологии социально-экономического образования»	Н.Н. Гринчар

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ	М.Г. Данилина
и.о. заведующего кафедрой СТСЭО	И.И. Соколова
Председатель учебно-методической комиссии	М.В. Ишханян