

**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 - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цифровые коммуникации компании**

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: 18.03.2024

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины являются ознакомление студентов со стратегиями и технологиями цифровой коммуникации в индустрии связей с общественностью и рекламе.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков: понятия в сфере цифровой коммуникации;

использовать стратегии цифровой коммуникации в соответствии с задачами профессиональной деятельности; делового и межличностного общения в цифровой среде; технологий цифрового маркетинга; о правилах цифрового этикета.

## 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	<p>Введение в цифровые коммуникации компании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и содержание цифровых коммуникаций;</li> <li>- классификация цифровых коммуникаций;</li> <li>- характеристика, виды и платформы внешних цифровых коммуникаций;</li> <li>- содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций</li> </ul>
2	<p>Основные инструменты цифровых коммуникаций компании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- электронная почта</li> <li>- мгновенные сообщения</li> <li>- социальные сети</li> <li>- веб-конференции</li> <li>- CRM-системы</li> <li>- аналитика и отчетность</li> <li>- цифровые маркетинговые инструменты</li> </ul>
3	<p>Развитие онлайн-присутствия компании: социальные сети, веб-сайты, блоги, форумы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность и преимущества онлайн-присутствия компании</li> <li>- развитие онлайн-коммуникации через социальные сети, веб-сайты, блоги и форумы. - создание и оптимизирование профиля компании</li> </ul>
4	<p>Онлайн-продвижение компании: поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поисковая оптимизация (SEO): что такое SEO и какие методы можно использовать для улучшения позиций компании в поисков</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> </ul>
5	<p>Электронная почта и её использование в коммуникациях компании с клиентами</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- электронная почта в коммуникациях с клиентами;</li> <li>- как создать и настроить эффективную электронную почту компании;</li> <li>- какие типы электронных писем можно использовать для общения с клиентами;</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- как организовать автоматическую отправку электронных писем на определенные события или действия клиентов
6	<b>Использование мессенджеров в бизнес-коммуникациях</b> 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
7	<b>Развитие электронной коммерции компании: создание интернет-магазина, управление заказами и доставкой, платежные системы</b> 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	<b>Аналитика цифровых коммуникаций: мониторинг, анализ и оценка эффективности деятельности компании в сети</b> 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	<b>Коммуникации внутри компании: электронные письма, сообщения, электронные документы, интранет</b> 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	<b>Тренды и будущее цифровых коммуникаций компании</b> 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	<p><b>Разработка коммуникационной стратегии компании</b>                      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</p>
2	<p><b>Анализ эффективности инструментов цифровых коммуникаций</b>                      В результате работы на практическом занятии студент проводит анализ эффективности для каждого инструмента цифровых коммуникаций, используемого компанией</p>
3	<p><b>Обучение сотрудников работе с инструментами цифровых коммуникаций</b>                      В результате работы на практическом занятии студент изучает трениговую программу, которая обучает сотрудников компании использованию инструментов цифровых коммуникаций.</p>
4	<p><b>SEO аудит сайта компании</b>                      В результате работы на практическом занятии студент проводит SEO аудита сайта компании с помощью специальных инструментов.</p>
5	<p><b>Разработка стратегии онлайн-рекламы</b>                      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</p>
6	<p><b>Создание электронной рассылки для клиентов компании</b>                      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.)</p>
7	<p><b>Организация обратной связи от клиентов</b>                      В результате работы на практическом занятии студент создает электронного адреса обратной связи;</p>
8	<p><b>Рекомендации по корректному использованию электронной почты сотрудниками компании</b>                      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)</p>
9	<p><b>Используйте мессенджеры для связи с клиентами и партнерами</b>                      В результате работы на практическом занятии студент изучает мессенджеры.</p>
10	<p><b>Используйте мессенджеры для проведения видеоконференций с коллегами, партнерами и клиентами</b>                      В результате работы на практическом занятии студент организует встречу в групповом чате, и приглашает всех участников, отправив ссылку на видеоконференцию и дополнительные инструкции</p>
11	<p><b>Создание электронного каталога товаров и услуг компании с возможностью оформления заказа онлайн</b>                      В результате работы на практическом занятии студент в рамках данного задания разрабатывает 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</p>
12	<p><b>Разработка программы лояльности для постоянных клиентов</b>                      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</p>
13	<p><b>Создание программы аналитики и мониторинга продаж</b>                      В результате работы на практическом занятии студент изучает создает программы аналитики</p>
14	<p><b>Мониторинг активности компании в социальных сетях</b>                      В результате работы на практическом занятии студент создает отчет, который будет отображать</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	количество лайков, комментариев и репостов, полученных каждым постом компании в течение определенного периода.
15	<b>Анализ контента конкурентов</b> 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	<b>Оценка эффективности рекламных акций в социальных сетях</b> 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	<b>Исследование рынка</b> В результате работы на практическом занятии студент проводит обзор трендов в цифровых коммуникациях.
18	<b>Разработка стратегии</b> 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: <a href="https://urait.ru/bcode/488936">https://urait.ru/bcode/488936</a> (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: <a href="https://urait.ru/bcode/497224">https://urait.ru/bcode/497224</a> (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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

и.о. заведующего кафедрой СТСЭО

И.И. Соколова

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян