

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.12 Технологии цифрового маркетинга**

**специальности 42.02.01 Реклама**

2024 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «09» сентября 2024 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама, утвержденного  
Приказом Минпросвещения России от  
21.07.2023 N 552

Разработчик:

Дуплищева Н.В., преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:

Галкина И.А., доцент, канд. ист. наук, преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ И ДИСЦИПЛИНЫ

## Технологии цифрового маркетинга

### 1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Технологии цифрового маркетинга является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины Проектирование рекламной компании может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### 1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина Технологии цифрового маркетинга входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной дисциплиной ОП 12.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Задачи дисциплины Технологии цифрового маркетинга:

- знакомство с предметом, основными понятиями и теоретическими подходами социологии коммуникации и социологии массовых коммуникаций;
- формирование представлений о принципах функционирования институтов коммуникации в современном обществе;
- овладение навыками методов изучения коммуникативных процессов, определение их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры;
- выявление внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации, социологических методов изучения данной деятельности;
- формирование в процессе обучения системного комплекса знаний изучаемой дисциплины.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- владеть информацией об основных теоретических и эмпирических направлениях изучения проблем массовой коммуникации;
- уметь применять систему управления коммуникативными процессами в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- владеть техникой различных видов коммуникативной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- отбирать и систематизировать элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария;
- анализировать количественно -качественные данные, полученные в ходе исследований;
- применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования;
- выступать в качестве заказчика социологических исследований.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- содержание, структуру, функции и практическую цель изучаемой дисциплины;
- понятийный аппарат, используемый в данном виде профессиональной деятельности;
- основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **владеть**:

- навыками использования фундаментальных социологических знаний в исследовании и анализе содержания сообщений массовой коммуникации;
- навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности;
- навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения, наблюдаемых в сфере поведения потребителей.

#### **1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины Проектирование рекламной компании:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 84 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 56 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 28 часов.

#### **1.5. Результаты освоения программы дисциплины**

Результатом освоения программы дисциплины Проектирование рекламной компании является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>84</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>56</b>
в том числе:	
практические занятия	18
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>28</b>
в том числе:	
подготовка реферата	10
самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам	10
подготовка к зачету	8
<b>Промежуточная аттестация в форме аттестация с оценкой в восьмом семестре</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание дисциплины Проектирование рекламной компании

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<p>Тема 1. Социология массовой коммуникации в науке и практике.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>            Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение.            Структурные составляющие коммуникационных 9 процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область.            Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. Мак Куэйла.            Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации.            Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.</p>	6	1
	<p><b>Практическое занятие</b>            Исторические предпосылки и социальные функции развития массовой коммуникации в обществе.</p>	3	
<p>Тема 2. Социология массовой коммуникации в жизни социума и личности.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>            Модификация представлений о степени влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание на протяжении XX в. Теория зависимости и теория использования и удовлетворения. Анализ функций средств массовой коммуникации Д. Маккуэйла и Дж. Бламлера. Функции СМК Б. Грушина.            Теоретическая схема взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры Ю. Левады. Задачи Коммуникатора и функции СМК, значимые для Аудитории. Функции отдельных средств передачи информации:</p>	8	

	<p>печати, радио, телевидения. Взаимодействие Аудитории и СМК.  Механизмы массово-коммуникативной деятельности. Механизм стереотипизации, функции стереотипа. Роль ближайшего окружения индивида. Результаты воздействия СМИ на индивидуальное и массовое сознание. Критерии эффективности деятельности СМК.  Эффекты массовой коммуникации. Условия возникновения эффективной коммуникации. Факторы эффективной коммуникации, эффект первичности сообщения. Этапы воздействия СМК на Аудиторию. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК. Влияние СМК на потребительское поведение: этапы воздействия информации.  Понятие эффектов и эффективности коммуникации, стратегии ее изучения. Позитивное воздействие массовой коммуникации на массовое сознание. Негативное воздействие массовой коммуникации. Позитивные и негативные эффекты массовой коммуникации в исследованиях теоретиков постиндустриализма.</p>		
	<p><b>Практическое занятие</b>  Феномен свободы как проблема социологии массовой коммуникации</p>	3	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>  Ознакомление с основной и дополнительной литературой  Подготовка к практическому занятию</p>	7	
<p>Тема 3  Функциональный анализ проблематики социологии массовых коммуникаций.</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>  Формирование массового сознания как объекта воздействия средств массовой коммуникации.  Теоретические основания к изучению массового сознания как компонента в социологических исследованиях массовой коммуникации (Липпман, Луман, Хабермас, Ноэль-Нойман и др.).  Социологические и семиотические методы в изучении проблематики массовой коммуникации. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений.  Теоретические модели взаимоотношений - одноступенчатая и двухступенчатая модели.  Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели Понятие “лидера мнений”. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория “спирали умолчания” Э.Ноэль и ее прикладное</p>	6	1

	значение для теории взаимоотношений СМК и индивида		
	<b>Практическое занятие</b> Социологические и семиотические методы в изучении проблематики массовой коммуникации.	3	
Тема 4 Институциональный подход в изучении социологии массовой коммуникации	<b>Содержание учебного материала</b> Функционализм как основа социологии массовой коммуникации. Институты и организации. Происхождение социально-коммуникативных служб, систем институтов. Сущность и прикладные функции социально-коммуникативных явлений. Либерально демократическая схема функционирования социально-коммуникативных институтов. Тоталитарная схема функционирования социально-коммуникативных институтов.	4	2
	<b>Практическое занятие</b> Психологическая основа социологии массовой коммуникации.	3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Ознакомление с основной и дополнительной литературой Подготовка к практическому занятию	7	
Тема 5 Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований	Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы	6	1

	качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.		
	<b>Практическое занятие</b> Структурный подход к проблемам социологии массовой коммуникации.	3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Ознакомление с основной и дополнительной литературой Подготовка к практическому занятию	6	
Тема 6 Направления и методы исследования системы массовой коммуникации	<b>Содержание учебного материала</b> Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдье. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдье). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент анализ – качественно- количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой	8	1

	<p>коммуникации. Исследования аудитории. Со отношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации.</p> <p>Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.</p> <p>Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории.</p> <p>Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.</p>		
	<p><b>Практическое занятие</b> Социологический анализ Интернета как доминирующей коммуникационной системы в современном мире.</p>	3	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Знакомство с дополнительной литературой и подготовка к практическому занятию</p>	4	
<b>Промежуточная аттестация</b>	Аттестация с оценкой		
<b>Всего:</b>		<b>84</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация дисциплины Проектирование рекламной компании требует наличия учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Дисциплина полностью обеспечена электронными изданиями.

##### **Основные источники:**

1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
2. Касьянов В.В. Социология массовых коммуникаций: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494994>
3. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 828 с. URL: <https://urait.ru/bcode/426476>
4. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. URL: <https://urait.ru/bcode/498761>

##### **Дополнительные источники:**

1. Касьянов В.В. Социология: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494814>
2. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие / О. Г. Кузьмина; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К°". - Москва: Дашков и К° Наука-Спектр, 2008. - 186, [1] с. : ил. ; 20 см.
3. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2018. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/959873>
4. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.]; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 265 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489699>

##### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ

4. <http://www.znaniium.com> - ЭБС «Знаниум»  
[www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru)- сайт по медиапланированию  
[www.brandmarket.ru](http://www.brandmarket.ru)-сайт, посвященной разработке товарных знаков  
(конструктор логотипов)  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)-сайт, посвященный рекламе  
[www.btl.ru](http://www.btl.ru)- сайт по btl- коммуникациям  
[www.advi.ru](http://www.advi.ru)-сайт по рекламному креативу  
[www.grp.ru](http://www.grp.ru)-сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp  
[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)- сайт по наружной рекламе  
[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)- сайт компании TNS Global Media  
[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)-сайт Ассоциации коммуникационных агентств России  
[www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru) – сайт по креативу в брендинге  
[www.mediaplanirovanie.ru](http://www.mediaplanirovanie.ru)-сайт по теории и практике медиапланирования  
[www.retail.ru](http://www.retail.ru)-сайт по технологиям розничной торговли  
[www.adme.ru](http://www.adme.ru)- сайт по практике рекламы  
[www.advertka.ru](http://www.advertka.ru) -сайт по практике рекламы

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Проектирование рекламной компании осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы.

Показатели оценивания результатов обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Знать:</b> содержание, структуру, функции и практическую цель изучаемой дисциплины; понятийный аппарат, используемый в данном виде профессиональной деятельности; основные теоретические модели и методы исследования, описывающие социальное действие, манипулятивный потенциал СМИ, коммуникацию и взаимодействие на микро- и макроуровнях.</p> <p><b>Уметь:</b> отбирать и систематизировать элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария; анализировать количественно - качественные данные, полученные в ходе исследований; применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования фундаментальных социологических знаний в исследовании и анализе содержания сообщений массовой коммуникации; навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; навыками использования основных положений и методов теории социологии массовых коммуникаций для описания и обобщения, наблюдаемых в сфере поведения потребителей.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования Практическое задание и тестирование</p>