

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ»**

Москва, 2022

1. Наименование дисциплины: Цифровые медиа-коммуникации

Преподаватели:

Андреюк Д.С. - к.э.н., доцент

Дейнекин Т.В. - к.э.н., доцент

Рыбалко М.А. - к.э.н., доцент

Телефон, e-mail: +7 (495) 939-57-22

marketing@econ.msu.ru

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский язык

2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: *по выбору*

Семестр: 7

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Эффективная коммуникация	1.Знание 2.Умение 1. Знать: <ul style="list-style-type: none">● роль цифровых коммуникаций в современной экономике;● специфику работы с лидерами мнений и микро-инфлюенсерами. 2. Уметь: <ul style="list-style-type: none">● планировать и проводить эффективные кампании в цифровых медиа;● давать обратную связь целевым группам.● выявлять пропагандистские приемы и манипуляции в коммуникациях
Работа в команде	1. Уметь работать в команде на достижение общего результата 2. Уметь организовать работу подрядчиков при проведении кампаний в цифровых медиа
Ориентация на результат	1.Знать: <ul style="list-style-type: none">● особенности создания цифрового контента;● механизм работы с социальными сетями. 2. Уметь: <ul style="list-style-type: none">● организовать работу по созданию цифрового контента;● создавать группы и сообщества в социальных сетях, наполняя их соответствующим контентом.
Аналитическая деятельность и планирование	1.Знать: <ul style="list-style-type: none">● основные медиапоказатели и методики оценки эффективности кампаний в цифровых медиа;● механизмы, используемые пропагандой 2.Уметь:

Тема 7. Продвижение посредством социальных медиа								
Тема 8. Специфика связей с общественность ю в условиях цифровизации								
Тема 9. Обратная связь с потребителями посредством цифровых медиа								
Консультация перед промежуточной аттестацией								
Промежуточная аттестация (экзамен)								
Всего часов	144	70	16	52				76

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основные теории массовых коммуникаций

Понятие и структура массовых коммуникаций. Коммуникационный процесс: понятие, структура, элементы. Эволюция массовых коммуникаций. Теория массовых коммуникаций Маккуэйла. Развитие теорий влияния СМИ на общество.

Литература:

- Гриффин Э. Коммуникации: теории и практики. М.: Изд. “Гуманитарный центр”, 2015.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Изд. Ленанд, 2018.
- Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.

Тема 2. История развития цифровых медиа и виды коммуникаций в цифровой среде

Новые медиа и цифровые медиа. История развития цифровых медиа. Специфика цифровых медиа. Цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Цифровые каналы и цифровые технологии. Электронные СМИ, новостные агрегаторы, социальные сети, блоги. Инструменты маркетинга в цифровой среде.

Литература:

- Манович Л. Язык новых медиа. М.: “Маргинем”, 2018.
- Роджерс Д. Цифровая трансформация. Практическое пособие. - Айтеко, 2017.

Тема 3. Цифровые медиа в России и глобальные тренды

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Эффект “второго экрана” и “социальное телевидение”. Иммерсивная виртуальная реальность. Исследования и источники данных об аудитории цифровых медиа в России. Сервисы мониторинга цифровых медиа.

Литература:

- Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
- Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
- Данные исследований аудитории СМИ // Romir URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 16.09.2019).

Тема 4. Цифровой контент

Понятие контента. Виды и типы цифрового контента. Особенности создания контента под различные типы цифровых медиа. Разработка стратегии контент-маркетинга и оценка ее эффективности.

Литература:

- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблишер, 2018.
- Lazar Dzamic, Justin Kirby. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions. - Kogan Page, 2018.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016.
- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

Тема 5. Планирование рекламных кампаний в цифровых медиа

Медиа-показатели. Составление рекламного брифа. Разработка медиаплана. Технология производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ. Оценка эффективности кампаний в цифровых медиа: основные показатели на уровнях воронки продаж, Brand Lift и другие методы.

Литература

- Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. — Солон-пресс Москва, 2018.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016.
- Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads // Google URL: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/c1f242cfabc1a0450d02dfb2c0331b284f385a1c.pdf> (дата обращения: 11.09.2019).

Тема 6. Социальные медиа: понятие, виды, эволюция и специфика

Понятие социальных медиа. Виды социальных медиа. Влияние социальных медиа на современные способы коммуникаций. Эволюция маркетинга в условиях социальных медиа. Виды рекламы в социальных медиа. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях (Vkontakte, Facebook, Одноклассники, Инстаграм). Оценка эффективности рекламы в социальных медиа.

Литература

- Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.

- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

Тема 7. Продвижение посредством социальных медиа

Работа с лидерами мнения и микро-инфлюенсерами в цифровом пространстве. Создание и продвижение групп и сообществ в социальных сетях. Создание контента для страницы компании в социальных медиа. Специфика планирования и оценки эффективности рекламных кампаний в социальных медиа.

Литература

- Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.
- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.
- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблишер, 2018.

Тема 8. Специфика связей с общественностью в условиях цифровизации

Связи с общественностью: понятие и цели. Принципы работы с общественным мнением. Пропаганда и ее механизмы в условиях цифровизации. Манипуляции сознанием. Теория магической пули. Информационные вбросы. Пресс-релиз и пресс-конференция как инструмент связей с общественностью. Оценка эффективности PR-кампаний.

Литература

- David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.
- Лебон Г. Психология народов и масс. - М: Эксмо, 2018.
- Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила», - М.: Альпина Паблишер, 2019.
- Эйдельман Т.Н. Как работает пропаганда. – М.: Индивидуум, 2019.

Тема 9. Обратная связь с потребителями посредством цифровых медиа

Социальная ответственность бизнеса и информационная открытость. Организация коммуникаций в критических ситуациях. Работа с отзывами о компании.

Литература

- Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила». - М.: Альпина Паблишер, 2019.
- Котлер Ф. и др. «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете». - М.: Бомбора, 2019.
- Guth D., Marsh C. Public relations: a values-driven approach. - Pearson, 2012.

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 1) Данченко Л.А., Дейнекин Т.В. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. - ООО "Питер Пресс" Санкт-Петербург, 2013.
- 2) Котлер Ф. и др. «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете». - М.: Бомбора, 2019.

Дополнительная литература:

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Гриффин Э. Коммуникации: теории и практики. М.: Изд. “Гуманитарный центр”, 2015.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Эксмо, 2018.
4. Манович Л. Язык новых медиа. М.: “Маргинем”, 2018.
5. Мультимедийная журналистика. под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд.дом ВШЭ, 2017.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Изд. Ленанд, 2018.
7. Роджерс Д. Цифровая трансформация. Практическое пособие. - Айтеко, 2017.
8. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. - Альпина Паблишер, 2018.
9. Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила», - М.: Альпина Паблишер, 2019.
10. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юрайт, 2019.
11. Эйдельман Т.Н. Как работает пропаганда. – М.: Индивидуум, 2019.
12. Guth D., Marsh C. Public relations: a values-driven approach. - Pearson, 2012.
13. Lazar Dzamic, Justin Kirby. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions. - Kogan Page, 2018.
14. David Meerman Scott The New Rules of Marketing and PR. - 6 изд. Wiley, 2017.

Базы данных и Интернет-ресурсы

- 1) Данные исследований аудитории СМИ // Romir URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения: 16.09.2019).
- 2) СМИ и Интернет // ФОМ URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet> (дата обращения: 16.09.2019).
- 3) Рейтинги // Медиалогия URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 20.11.2019).
- 4) Яндекс-Радар // Яндекс URL: <https://radar.yandex.ru/> (дата обращения: 20.11.2019).
- 5) Исследования // Romir URL: <https://romir.ru/studies> (дата обращения: 16.09.2019).
- 6) Methods for Measuring Brand Lift of Online Ads // Google URL: <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/c1f242cfabc1a0450d02dfb2c0331b284f385a1c.pdf> (дата обращения: 11.09.2019).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)

Дискуссии на тему:

Могут ли цифровые медиа выступать в качестве противоядия от пропаганды?

“Fake News” в социальных медиа может ли навредить компании? Как противостоять?

Может ли онлайн-коммуникация вытеснить оффлайн-коммуникацию? Возможности и угрозы.

Мастер-классы экспертов и специалистов:

“Контент-маркетинг в практической деятельности компаний”, Андрей Лебедев, руководитель отдела онлайн-продвижения ЗАО “КонсультантПлюс”

“Коммуникации в социальных сетях: от стратегии до аналитики”, Игорь Челотканов, специалист по цифровым коммуникациям, глобальное коммуникационное агентство Ketchum

“Таргетирование целевой аудитории и супер-локальный таргетинг”, Степан Шахназаров, директор по маркетингу в компании Яндекс

Встречи с представителями российских и зарубежных компаний:

Встреча с представителями digital направления глобальной компании P&G

Встреча с представителями компании “Медialogия” - один из лидирующих сервисов по мониторингу и аналитике контента в цифровых медиа.

Деловая игра по проведению пресс-конференции

Задания для самостоятельной работы:

Выполнение задания по рекламной кампании в Интернете: проанализируйте рекламную кампанию бренда *Head & Shoulders*, иницированную в социальных сетях. Сравните с рекламой на телевидении. Чем обусловлен различный содержательный контент коммуникаций на ТВ и в социальных сетях? Выделите сегменты целевой аудитории.

Выполнение задания по анализу аудитории цифровых медиа: выберите любое из крупных цифровых медиа для анализа. Соберите данные об аудитории и популярности этого медиа посредством следующих сервисов: <https://webindex.mediascope.net/>, <https://radar.yandex.ru/>, <https://www.similarweb.com/>, <https://www.mlg.ru/ratings/>. Расходятся ли данные об объемах и характеристиках аудитории выбранного медиа, чем можно объяснить расхождения? Как вы охарактеризуете аудиторию данного медиа? Для рекламы каких товаров и услуг больше всего подходит аудитория данного медиа?

Выполнение задания по новостному производству: Необходимо прочитать один из последних электронных выпусков газеты “Коммерсант” и проанализировать представленную там информацию на предмет «жесткой» и «мягкой» новости.

Выполнение задания по пропаганде: Посмотрите фильм Чарли Чаплина “Великий диктатор”. Проанализируйте на примере этого фильма пропагандистские приемы.

Эссе на тему “Как противостоять пропаганде в условиях информационной открытости”

Мини-кейс для самостоятельной работы: Вы являетесь директором по маркетингу банка, который успешно вел деятельности в г. Москва на протяжении 10 лет, а в текущем году вышел на рынок Санкт-Петербурга, открыв порядка 20 отделений в городе. Банк сделал ставку на продвижение продукта по рефинансированию кредитов и столкнулся с проблемой низких конверсий в новом для него регионе для проводимых рекламных кампаний в цифровой среде. Ставки у банка средние по рынку, суммы рефинансирования - до 10 млн. рублей. Проведенные опросы показали, что у онлайн-аудитории нет осведомленности и доверия к банку, и вам поручено провести рекламную кампанию в цифровых медиа, ориентированную на создание осведомленности о банке и его продуктах, а также доверия среди целевой аудитории в г. Санкт-Петербург.

Задания:

- Разработайте рекламный бриф для агентств, которые планируется привлечь для проведения рекламной кампании
- Предложите систему показателей эффективности для планируемой рекламной кампании и инструменты измерения.

Выполнение проекта по созданию сообщества и наполнению его контентом:

Выберите одну из предложенных тем, создайте сообщество, посвященное данной теме и наполните его контентом (не менее 5 содержательных публикаций). Темы: 1) спорт, 2) театр, 3) образование, 4) кино, 5) путешествия, 6) здоровый образ жизни.

Выполнение проекта по лидерам мнений: Вам необходимо выбрать лидеров мнения

(критерий выбора тех или иных лидеров мнения остается за студентом) в сети Инстаграмм и провести контент-анализ их публикаций. Проанализировать успешные и неуспешные публикации.

Выполнение проекта по обратной связи с потребителями посредством цифровых

медиа: Выберите любую известную компанию. Посредством сервиса Медиалогия (доступы будут организованы в рамках учебного процесса) проведите анализу по охвату, количеству и тональности упоминаемости компании в цифровых медиа. Выделите те или иные группы сообщений, требующих внимания (реакции) компании. Разработайте программу по реагированию, включая цели, каналы, контент, сроки реализации.

8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль цифровых коммуникаций в современной экономике; - особенности создания цифрового контента; - механизм работы с социальными сетями; - основные медиапоказатели и методики оценки эффективности кампаний в цифровых медиа; - механизмы, используемые пропагандой - особенности восприятия целевыми аудиториями цифрового контента; - специфику работы с лидерами мнений и микро-инфлюенсерами. 	<p><i>Дискуссия</i></p> <p><i>Выполнение задания по созданию контента и работа над проектом по лидерам-мнений</i></p> <p><i>Аналитическая работа по оценке показателей эффективности кампаний в цифровых медиа</i></p> <p><i>Выполнение задания по пропаганде и написанию эссе</i></p> <p><i>Проект по исследованию лидеров мнения и создаваемому ими контенту.</i></p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и проводить эффективные кампании в цифровых медиа; - давать обратную связь целевым группам; - уметь работать в команде на достижение общего результата; - уметь организовать работу подрядчиков при проведении кампаний в цифровых медиа; - организовать работу по созданию цифрового контента; - создавать группы и сообщества в социальных сетях, наполняя их соответствующим контентом; - планировать кампании в цифровых медиа; - проводить оценку эффективности кампаний в цифровых медиа; - выстраивать коммуникации в критических условиях; - приносить творческую составляющую в работу с контентом. 	<p><i>Выполнение заданий в ходе мастер-классов</i></p> <p><i>Работа над проектами</i></p> <p><i>Участие в дискуссиях</i></p> <p><i>Решение кейса</i></p> <p><i>Написание эссе</i></p> <p><i>Участие в деловой игре</i></p>

9. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)	Баллы
Эссе на тему “Как противостоять пропаганде в условиях информационной открытости”	15 баллов
Решение кейса по эффективности планируемой рекламной кампании и инструментам измерения	15 баллов
Участие в деловой игре по организации пресс-конференции	15 баллов
Участие в дискуссии (студентам даются на выбор 3 темы)	15 баллов
Выполнение индивидуальных заданий (всего 8 заданий, на каждое из которых отводится по 10 баллов)	80 баллов
Выполнение коллективного проекта (студентам дается на выбор 3 проекта)	60 баллов

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	≥ 170	200
<i>Хорошо</i>	≥ 130	<170
<i>Удовлетворительно</i>	≥ 80	<130
<i>Неудовлетворительно</i>		<80

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы дисциплины размещаются на ресурсе «on.econ». Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- *мультимедийный класс*
- *компьютерный класс*
- *доска с маркерами*
- *флип-чарт*

(подпись, расшифровка подписи)