

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.02 Тренинг «Эффективные цифровые
коммуникации»

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Тренинг «Эффективные цифровые коммуникации» является формирование у студентов знаний умений и навыков организации цифровых коммуникаций с деловыми партнерами и клиентами компании, использования цифровых коммуникаций в управлении деловыми связями и репутацией бренда.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получение студентами представления о цифровых коммуникациях и их роли в управлении деловыми связями;
- получение знаний и навыков использования основных каналов цифровых коммуникаций;
- изучение основ построения системы цифровых коммуникаций компании.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
	ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31697>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
практические занятия	2 (72)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.								
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.		
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы				
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС			Всего
1. Система цифровых коммуникаций компании												
		1. Система цифровых коммуникаций компании								12		
		2. Введение в дисциплину: обсуждение и уточнение терминологии, дополнение и редактирование глоссария электронного курса (А – 2 час, О – 2 час)				2						
		3. Групповая дискуссия «Приоритеты, перспективы и ограничения развития цифровых коммуникаций» (А – 2 час, О – 0 час)				2						
		4. Оценка коммуникационной активности компаний в интернете (поисковая система Яндекс, сервис Be1 (be1.ru), сайты компаний) (А – 2 час, О – 2 час)				2						

5. Формирование email рассылки для разных аудиторий (партнеры и клиенты компании) с использованием возможностей сервиса UniSender (unisender.com): сбор базы, подготовка текста, настройка шаблона письма, A/B тест, настройка параметров триггерной рассылки (А – 4 час, О – 4 час)			4					
2. Социальные сети как канал цифровых коммуникаций								
1. Социальные сети как канал цифровых коммуникаций							12	
2. Сбор информации о коммуникационной политике и аудитории региональных компаний в социальных сетях с применением парсинговых сервисов (TargetHunter и другие) (А – 4 час, О – 4 час)			4					
3. Организация коммуникаций с целевой аудиторией региональной компании в социальных сетях: - сбор данных с применением парсинга (TargetHunter) - создание сообщества ВКонтакте и настройки таргетинга для привлечения подписчиков - подготовка бизнес-аккаунта в социальной сети Одноклассники, выбор и настройка инструментов таргетинга и продвижения - создание и настройка бизнес-аккаунта в Telegram, выбор инструментов продвижения (А – 8 час, О – 8 час)			8					
4. Создание корпоративного блога для организации информирования клиентов и консалтинга (сервис Tilda Publishing или NetHouse) (А – 4 час, О – 4 час)			4					
3. Мобильные коммуникации в управлении взаимоотношениями с клиентами								

1. Мобильные коммуникации в управлении взаимоотношениями с клиентами							12	
2. Решение ситуационных задач по организации коммуникаций с клиентами с применением мобильных технологий (А – 4 час, О – 2 час)			4					
3. Организация рассылки и настройка чат-бота для организации поддержки клиентов в мессенджерах Viber, WhatsApp и Telegram (онлайн-сервис Botmother (botmother.com/ru) или UniSender (unisender.com)) - построение алгоритма (MindMaster, MindManager) - настройка и тестирование чат-ботов (онлайн-сервис Botmother или UniSender) - настройка рассылки (Botmother или UniSender) (А – 6 час, О – 6 час)			6					
4. Разработка технического задания на создание корпоративного мобильного приложения на основе анализа предложений на бирже приложений (Flippa и др.) и в магазинах приложений (А – 4 час, О – 2 час)			4					
4. Цифровые коммуникации в формировании известности и репутации бренда								
1. Цифровые коммуникации в формировании известности и репутации бренда							12	
2. Групповое обсуждение «Технологии VR и AR в формировании репутации бренда и потребительской лояльности» (А – 2 час, О – 0 час)			2					

3. Сравнительная оценка корпоративных сайтов по критериям решения коммуникационных задач и поисковой оптимизации с использованием возможностей сервиса be1.ru (А – 2 час, О – 2 час)			2					
4. Решение ситуационных задач по SEO (с использованием сервиса be1.ru) (А – 4 час, О – 2 час)			4					
5. Кейс «Цифровые коммуникации в развитии бренда экопродукции»: разработка рекомендаций по формированию системы цифровых коммуникаций компании для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов с использованием сервисов SimilarWeb (или Be1), TargetHunter, MindMaster (или MindManager) (А – 4 час, О – 2 час)			4					
6. Информационная поддержка ивент-маркетинга компании в социальных медиа: - подготовка карты мероприятий - подготовка карты публикаций во ВКонтакте и Telegram - подготовка серии «Историй» во ВКонтакте - подготовка серии лонгридов для Telegram (А – 4 час, О – 4 час)			4					
5. Стратегии продвижения в цифровых каналах								
1. Стратегии продвижения в цифровых каналах							12	

<p>2. Планирование внутренних и внешних коммуникаций в сервисе Битрикс24</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирование процесса цифровых коммуникаций компании (инструмент КАНБАН) - настройки сроков выполнения задач (сервис «Диаграмма Ганта») - формирование отчетов о результатах (А – 4 час, О – 2 час) 			4					
<p>3. Кейс «Стратегические цифровые коммуникации компании на B2B-рынке»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор данных по предпочитаемым потребителями каналам коммуникации с компанией с использованием возможностей сервиса Ве1 и др. - построение карты омниканальных коммуникаций компании с использованием сервиса MindMaster - формирование рекомендаций по стратегии позиционирования и цифровым коммуникациям с клиентами (А – 4 час, О – 2 час) 			4					
6. Оценка эффективности цифровых коммуникаций компании								
<p>1. Оценка эффективности цифровых коммуникаций компании</p>							12	

<p>2. Оценка коммуникативной эффективности системы цифровых коммуникаций компании: - анализ упоминаний компании в цифровых каналах с использованием сервисов Babkee (babkee.ru), IQBuzz (iqbuzz.pro), Поиск Яндекса по блогам (yandex.ru/blogs/search) - формирование критериев и оценка коммуникативной эффективности цифровых коммуникаций компании (А – 4 час, О – 4 час)</p>			4					
<p>3. Организация работы с сервисами веб-аналитики -- создание UTM-меток (сервис Tilda (https://tilda.cc/ru/utm)) - подключение и настройка Яндекс.Метрики - интерпретация полученных данных (А – 4 час, О – 4 час)</p>			4					
Всего			72				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум(М.: Дашков и К).
2. Папкова О. В. Деловые коммуникации: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
3. Романова Ю. Д., Милорадов К. А., Дьяконова Л. П., Женова Н. А., Рычков Н. А. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и следующее ПО:
2. - Microsoft Windows 7,8,10;
3. - Microsoft Visio 2007;
4. - Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
5. - Google Chrome Free.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ИАС «Статистика». Режим доступа: www.ias-stat.ru (в читальных залах НБ СФУ)
2. ИАС «СПАРК». Режим доступа: <https://www.spark-interfax.ru> (требуется авторизация, доступ с IP-адресов СФУ)
3. Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Режим доступа: www.krasstat.gks.ru
4. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) Режим доступа: www.fedstat.ru

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.