



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

«Институт креативных индустрий»

Методические указания
по освоению дисциплины
«Коммуникации и цифровые медиа»

Ростов-на-Дону

2026

УДК _____

Составитель:

Методические указания по освоению дисциплины «Основы маркетинга и исследование аудитории». ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, 2026 г.

В методических указаниях содержатся рекомендации по деятельности обучающегося в ходе освоения дисциплины «Основы маркетинга и исследование аудитории», в том числе, проведения различных видов учебных занятий, выполнения самостоятельной работы, а также используемым в учебном процессе техническим средствам, информационно-коммуникационным и образовательным технологиям.

Предназначено для обучающихся (заочной формы обучения) по направлению подготовки:

51.03.02 Народная художественная культура

51.03.03 Социально-культурная деятельность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УДК ____

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета

Ответственный за выпуск:
зав. кафедрой (руководитель структурного подразделения,
ответственного за реализацию ОПОП) Института креативных индустрий зам.
директора ИКИ Гринева М.И

В печать _____.20__ г.
Формат 60×84/16. Объем ____ усл. п. л.
Тираж ____ экз. Заказ № ____

Издательский центр ДГТУ
Адрес университета и полиграфического предприятия:
344003, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие положения.....	4
2	Содержание разделов дисциплины.....	5
	2.1 Лекционные занятия.....	5
	2.2 Практические занятия.....	6
	2.3 Самостоятельная работа обучающихся	6
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация.....	8
4	Контрольная работа.....	9
	Перечень рекомендуемых информационных ресурсов.....	12

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические указания по освоению дисциплины «Коммуникации и цифровые медиа» представляют собой комплекс разъяснений, позволяющих студентам эффективно спланировать и организовать процесс самостоятельного и углублённого изучения курса.

Дисциплина включает лекционные и практические занятия, контрольную работу (для заочной формы) и самостоятельную работу. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Цели освоения дисциплины:

1. Сформировать теоретическую базу в области цифровых коммуникаций, современных медиаканалов и инструментов продвижения.
2. Обучить практическим навыкам разработки и реализации коммуникационных кампаний с использованием SMM, email-маркетинга, ивент-маркетинга и мессенджеров.
3. Развить способность анализировать и выбирать эффективные каналы коммуникации для различных целевых аудиторий и задач бренда.
4. Научить применять механизмы построения доверия, лояльности и комьюнити-маркетинга в цифровой среде.
5. Сформировать умение оценивать эффективность коммуникационных кампаний на основе ключевых метрик (охват, вовлечение, конверсия, ROI).

Задачи дисциплины:

1. Дать базовые знания о сущности цифровых коммуникаций, основных каналах (SMM, email, мессенджеры, ивенты, инфлюенс-маркетинг) и их возможностях.
2. Научить разрабатывать коммуникационные стратегии – определять цели, выбирать каналы, составлять контент-планы и бюджетировать кампании.
3. Развить понимание поведения аудитории в цифровой среде – факторов вовлечения, доверия, принципов построения комьюнити и лояльности.

4. Показать, как использовать результаты анализа аудитории для выбора форматов контента, каналов коммуникации и механик взаимодействия с потребителями.
5. Сформировать начальные навыки оценки эффективности коммуникаций с помощью простых метрик (охват, вовлечение, конверсия, ROMI, NPS).

Компетенции, индикаторы достижения и уровни освоения указаны в рабочей программе дисциплины и оценочных материалах.

2 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Лекционные занятия

Раздел 1. Теоретические основы цифровых коммуникаций

Тема 1.1. Сущность и классификация цифровых медиа

Понятие цифровых коммуникаций, отличие от традиционных медиа. Классификация каналов: социальные сети, мессенджеры, email, сайты, блоги, подкасты, видеоплатформы. Трансформация коммуникаций под влиянием технологий (AI, big data, автоматизация). Тренды цифровых коммуникаций 2025–2026.

Тема 1.2. Коммуникационная стратегия бренда в цифровой среде

Этапы разработки стратегии: анализ аудитории, постановка целей (брендинговые vs имиджевые vs продающие), выбор каналов, составление контент-плана, бюджетирование. Интеграция коммуникаций (омниканальность). Роль бренда как медиа. Customer Journey Map (CJM) в цифровых коммуникациях.

Раздел 2. Инструменты и практики цифровых коммуникаций

Тема 2.1. SMM, контент-маркетинг и комьюнити-менеджмент

Тренды SMM (2025–2026). Типы контента (развлекательный, образовательный, имиджевый, продающий). Работа с алгоритмами соцсетей. Инструменты продвижения: таргетинг, ретаргетинг, коллаборации,

инфлюенс-маркетинг. Построение комьюнити: от охвата к доверию. Кейсы российских и зарубежных брендов.

Тема 2.2. Email-маркетинг, ивент-маркетинг и PR в цифровой среде

Email-маркетинг: виды рассылок, триггерные кампании, персонализация, A/B-тестирование, метрики (open rate, CTR). Ивент-маркетинг как инструмент охватов и лояльности: виды ивентов, механики личных приглашений, волны охватов (на примере кейса Lunetta). PR в цифровой среде: работа с инфлюенсерами, управление репутацией, антикризисные коммуникации.

2.2 Практические занятия

Практические занятия проходят в форме дискуссий, групповой работы, анализа кейсов и проектирования.

Перечень тем практических занятий:

1. Введение в цифровые коммуникации. Классификация каналов. Тренды 2025–2026.
2. Коммуникационная стратегия бренда. SMM и контент-маркетинг. Составление контент-плана.
3. Комьюнити-маркетинг и ивент-маркетинг. Разбор кейсов (Lunetta и др.).
4. Email-маркетинг, PR в цифровой среде, оценка эффективности коммуникаций. Защита проектов.

Каждое занятие включает вводную часть (5–10 мин), основную работу (60–70 мин – дискуссия, групповая работа, кейс-стади) и заключительную часть (подведение итогов, формулировка выводов). Результаты предоставляются в устной, письменной форме или в виде презентации.

2.3 Самостоятельная работа

К формам самостоятельной работы относятся:

- чтение учебников и дополнительной литературы;
- конспектирование;
- работа с базами данных и интернет-ресурсами;

- выполнение контрольной работы (для заочной формы);
- написание рефератов;
- подготовка к экзамену.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Трансформация цифровых коммуникаций под влиянием AI: возможности и риски.
2. Комьюнити-маркетинг как инструмент построения доверия к бренду (на примере российских и зарубежных компаний).
3. Ивент-маркетинг в цифровой среде: механики личных приглашений и волны охватов.
4. Email-маркетинг 2025–2026: персонализация, автоматизация и метрики эффективности.
5. Роль инфлюенс-маркетинга в формировании репутации бренда.
6. SMM-тренды 2025–2026: от охвата к доверию и лояльности.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в цифровой среде.
8. Антикризисные коммуникации бренда в социальных медиа.
9. Сравнительный анализ коммуникационных стратегий брендов (на примере 2–3 компаний).
10. Оценка эффективности цифровых коммуникаций: метрики, дашборды, атрибуция.

Перечень вопросов для самоконтроля (используются для подготовки к занятиям и экзамену):

1. Что такое цифровые коммуникации и чем они отличаются от традиционных?
2. Назовите основные каналы цифровых коммуникаций.
3. Какие тренды актуальны в 2025–2026 годах?
4. Из каких этапов состоит разработка коммуникационной стратегии?
5. Как выбрать каналы коммуникации под задачи бренда?
6. Что такое омниканальность и почему она важна?

7. Какие типы контента используются в SMM?
8. Из чего состоит контент-план и как его составить?
9. Как работают алгоритмы социальных сетей?
10. Что такое комьюнити-маркетинг и чем он отличается от традиционного SMM?
11. Как измерить эффективность комьюнити-маркетинга?
12. Какие виды ивентов существуют в цифровой среде?
13. В чём суть механики личных приглашений и волн охватов?
14. Какие виды email-рассылок существуют?
15. Что такое триггерные кампании и как они работают?
16. Какие метрики используются для оценки эффективности email-рассылок?
17. В чём отличие PR от рекламы в цифровой среде?
18. Как управлять репутацией бренда в социальных медиа?
19. Какие метрики используются для оценки коммуникационных кампаний (CTR, ROMI, NPS, ER, конверсия)?
20. Как оценить вклад каждого канала в общий результат?

3 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ (посещаемость, активность на занятиях, выполнение практических заданий, качество рефератов). Результаты подводятся по балльно-рейтинговой системе.

Промежуточная аттестация – экзамен (устный ответ по билетам, 2 вопроса). Критерии оценки устного опроса (максимум 5 баллов):

Критерии	5–4 балла	3–2 балла	1 балл	0 баллов
Полнота знаний	полное, глубокое знание	достаточное знание	общее представление, фрагментарно	незнание материала

Правильность ответа	точные, логичные ответы	в основном правильные, с незначительными ошибками	существенные неточности	грубые ошибки
Понимание материала	понимает взаимосвязи, анализирует	в основном понимает, но может ошибаться	слабое понимание, затрудняется в примерах	не понимает, не отвечает на вопрос

Критерии оценки реферата/доклада:

Критерии	10–8 баллов	7–5 баллов	4–2 балла	менее 1 балла
Постановка цели	цель обоснована, дан подробный план	цель обоснована, схематичный план	цель есть, план отсутствует	цель не сформулирована
Глубина проработки	тема раскрыта исчерпывающе	тема раскрыта, хорошее знание	тема раскрыта фрагментарно	тема не раскрыта
Творческий подход	оригинальное отношение, творчество	самостоятельность, элементы творчества	незначительный интерес	шаблон, формальное отношение
Качество оформления	полностью соответствует требованиям	не полностью, но попытки оформления	не соответствует, ошибки	печатный вариант отсутствует
Качество презентации	вызвал интерес, уложился в регламент	вызвал интерес, но вышел за регламент	изложен с учётом регламента, но не заинтересовал	презентация не проведена

4 КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА (для заочной формы)

Контрольная работа является разновидностью самостоятельной работы обучающихся заочной формы обучения.

4.1 Выбор варианта

Вариант контрольной работы выбирается по последней цифре номера зачётной книжки. 1 → вариант 1, 2 → вариант 2, ... 0 → вариант 10.

Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, не засчитывается.

4.2 Структура и оформление

Контрольная работа состоит из двух заданий:

- Задание 1. Теоретический вопрос (раскрыть сущность вопроса, дать определения, использовать актуальные источники). Объём – 3–5 страниц.
- Задание 2. Практическое задание (прописать исходные условия, выполнить решение кейса, обосновать выводы). Объём – 2–4 страницы.

Общий объём – 10–15 страниц печатного текста.

Требования по оформлению:

- шрифт Times New Roman, 14 кегль;
- междустрочный интервал – 1,5;
- поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- абзацный отступ – 1,25 мм;
- выравнивание – по ширине;
- нумерация страниц – сквозная (титульный лист не нумеруется).

Структура работы: титульный лист → содержание (при необходимости) → формулировка задания → выполнение задания → список литературы (не менее 5 источников).

4.3 Задания для контрольной работы (теоретические вопросы – 10 вариантов)

Вариант	Теоретический вопрос	Практическое задание
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): сущность и роль в цифровой среде.	Бренд косметики запускает новую линейку. Разработайте коммуникационную кампанию для и email-рассылки (ЦА, 3 идеи постов, структура 2 писем, механика ивента, метрики).
2	Комьюнити-маркетинг: сущность, этапы построения и оценка эффективности.	Сеть кофеен запускает Telegram-канал. Разработайте контент-план на 2 недели (7 постов), механику привлечения подписчиков через QR-коды, промо-постеры и чеки.

3	Ивент-маркетинг как инструмент повышения доверия и лояльности.	Ювелирный бренд открывает шоурум. Разработайте концепцию ивента с механикой личных приглашений (3 волны, программа, пост-релиз).
4	Роль инфлюенс-маркетинга в цифровых коммуникациях: преимущества и риски.	Интернет-магазин одежды снизил конверсию. Предложите план улучшения коммуникаций (аудит контента, гипотезы, A/B-тестирование).
5	Email-маркетинг: виды рассылок, персонализация, триггерные кампании.	Бренд детских товаров получает негативные отзывы в соцсетях. Разработайте антикризисный коммуникационный план (анализ, первые шаги, работа с негативом, восстановление доверия).
6	Антикризисные коммуникации бренда в социальных медиа.	Фитнес-клуб запускает программу лояльности. Разработайте коммуникационную стратегию для удержания клиентов (email-кампания, push-уведомления, соцсети, офлайн-мероприятия, метрики).
7	Оценка эффективности цифровых коммуникаций: метрики и инструменты.	Бренд электроники выводит на рынок новый смартфон. Разработайте интегрированную коммуникационную кампанию (тизеры, обзоры блогеров, таргетинг, ивент для прессы, пост-релиз).
8	Трансформация PR в цифровой среде: от медиа к управлению доверием.	Туристическое агентство хочет увеличить продажи через VK. Предложите контент-стратегию на месяц (форматы, рубрики, коллаборации, реклама, метрики).
9	Оmnikanальность как основа современной коммуникационной стратегии.	Образовательная платформа запускает новый курс. Разработайте план продвижения с использованием email-маркетинга, SMM, вебинара и работы с инфлюенсерами.
10	Сравнительный анализ коммуникационных стратегий российских и зарубежных брендов.	Сеть ресторанов хочет усилить репутацию в соцсетях. Предложите антикризисный PR-план и стратегию управления отзывами, а также ивент для блогеров.

4.4 Критерии оценивания контрольной работы

Задание 1 (теоретический вопрос) считается зачтенным, если:

- содержание полностью соответствует теме, вопрос раскрыт достаточно полно;
- даны необходимые определения, использован актуальный понятийный аппарат;
- текст логичен, структурирован, читаем;
- соблюдены методические рекомендации;
- ответ демонстрирует понимание темы, а не механическое копирование источников.

Задание 2 (практическое задание) считается зачтенным, если:

- студент правильно определил алгоритм решения и обосновал выбор действий;
- задание выполнено в полном объёме, предложены конкретные и реалистичные решения;
- ответ логичен, структурирован, сделан вывод.

Работа не засчитывается, если: содержание не соответствует теме, вопрос раскрыт поверхностно, допущены грубые ошибки, отсутствуют выводы, практическое задание выполнено формально или не выполнено вовсе.

5 ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ

Экзамен проводится по билетам (2 вопроса из перечня). Вопросы равноценны. Критерии оценки экзаменационного ответа приведены в оценочных материалах (ФОС).

Примерный перечень вопросов к экзамену (для подготовки):

1. Сущность цифровых коммуникаций и их отличие от традиционных медиа.
2. Классификация цифровых коммуникационных каналов.
3. Тренды цифровых коммуникаций 2025–2026.

4. Этапы разработки коммуникационной стратегии бренда.
5. Омниканальность как основа современной коммуникационной стратегии.
6. Customer Journey Map (CJM) в цифровых коммуникациях.
7. SMM: типы контента, работа с алгоритмами соцсетей.
8. Инструменты продвижения в соцсетях: таргетинг, ретаргетинг, инфлюенс-маркетинг.
9. Комьюнити-маркетинг: сущность, этапы построения, оценка эффективности.
10. Ивент-маркетинг: виды, механики личных приглашений, волны охватов.
11. Email-маркетинг: виды рассылок, триггерные кампании, персонализация.
12. Метрики email-маркетинга: open rate, CTR, конверсия.
13. PR в цифровой среде: управление репутацией, антикризисные коммуникации.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
15. Оценка эффективности коммуникаций: CTR, ROMI, NPS, ER, конверсия.
16. Инструменты аналитики цифровых коммуникаций.
17. Роль AI и автоматизации в цифровых коммуникациях.
18. Сравнительный анализ коммуникационных стратегий (примеры).
19. Трансформация PR в цифровой среде.
20. Эффективность инфлюенс-маркетинга и способы её оценки.

6 ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с. – Текст : непосредственный.
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. – 260 с. – Текст : непосредственный.
3. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг / И. А. Мандыч. – М. : РТУ МИРЭА, 2021. – 180 с. – Текст : непосредственный.

4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 240 с. – Текст : непосредственный.
5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 180 с. – Текст : непосредственный.

Дополнительная литература

6. Калужский, М. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / М. Л. Калужский. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 280 с. – Текст : непосредственный.
7. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технологии человечности / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2021. – 272 с. – Текст : непосредственный.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2022. – 496 с. – Текст : непосредственный.
9. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-менеджмента / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 320 с. – Текст : непосредственный.

Электронные ресурсы

10. AdIndex : портал о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
11. Edelman Trust Barometer : сайт. – URL: <https://www.edelman.com/trust> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
12. Gartner : официальный сайт. – URL: <https://www.gartner.com/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
13. Google Trends : сайт. – URL: <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
14. IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <https://iprbookshop.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.

15. [Marketing.ru](https://marketing.ru/) : портал о маркетинге. – URL: <https://marketing.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
16. McKinsey & Company : официальный сайт. – URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
17. Mediascope : исследовательская компания. – URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
18. Think with Google : сайт. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
19. Znanium : электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
20. Университетская библиотека ONLINE : электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
21. Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.
22. Яндекс.Вордстат : сервис подбора слов. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 21.08.2026). – Текст : электронный.