

**Правительство Российской Федерации  
Санкт-Петербургский государственный университет**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*учебной дисциплины*

**IT-консалтинг в коммуникационной сфере**

**IT-consulting in Communication Sphere**

*Язык(и) обучения русский*

Трудоёмкость (границы трудоёмкости) в зачетных единицах: 2

Регистрационный номер рабочей программы:

Санкт-Петербург  
2018

## **Раздел 1. Характеристики учебных занятий**

### **1.1. Цели и задачи учебных занятий**

Цель курса - освоение сведений, необходимых для использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью и оказания консультационных услуг в сфере использования информационных технологий в организации, формирование представлений об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламистом и консультантом в данной сфере, ознакомление с системой терминов, используемых для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации в части, связанной с изучаемым предметом.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

- дать студентам представление о современных исследованиях в области применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в коммуникационной сфере;
- дать представление об основах культуры «безбумажного офиса» и принципах работы с электронными документами в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать у студентов понимание профессии IT-консультанта в коммуникационной сфере как специальности, опирающейся в своей деятельности преимущественно на современные компьютерные и телекоммуникационные технологии;
- сформировать у студентов основы знания понятийного аппарата телекоммуникационных и компьютерных технологий в коммуникационной сфере;
- дать студентам представление о специфике, сходствах и различиях применения телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе, связях с общественностью и журналистике как смежных коммуникативных форм;
- сформировать у студентов представление о практике сетевой рекламы, создания корпоративных сайтов, вирусных технологиях, краудсорсинге и других телекоммуникационных технологиях, используемых в рекламе и связях с общественностью.
- научить оказывать консультационную помощь руководителям и сотрудникам организаций по вопросам внедрения, развития, поддержки, модернизации и масштабирования информационных систем и систем автоматизации бизнеса.

### **1.2. Требования подготовленности обучающегося к освоению содержания учебных занятий (пререквизиты)**

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных магистрантами в процессе изучения дисциплин «Правовое и этическое сопровождение коммуникационной деятельности», «Управленческое консультирование», «Коммуникационный консалтинг». Обучающиеся должны обладать знаниями о государственном управлении в России и за рубежом. Обучающиеся должны также представлять целеполагание и алгоритм действий представителей органов государственной власти с тем, чтобы в процессе изучения дисциплины «Современные теории государственного управления» они были способны экстраполировать принципы профессиональной деятельности в сферу государственно-политических отношений.

### **1.3. Перечень результатов обучения (learning outcomes)**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать содержание дисциплины «IT-консалтинг в коммуникационной сфере»;

- знать определение, специфику и характеристики интернет-технологий, информационных технологий и компьютерных технологий, формы и методы использования телекоммуникационных и компьютерных технологий в рекламе и связях с общественностью.
- уметь использовать системы контекстной рекламы и партнёрские программы для продвижения в интернете;
- владеть способностью к выработке нестандартных решений и способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.

#### **1.4. Перечень и объём активных и интерактивных форм учебных занятий**

В процессе изучения курса применяются следующие активные и интерактивные методы обучения:

- в рамках лекционных занятий
  - лекция-беседа;
  - лекция-презентация;
  - лекция с разбором конкретных ситуаций.
- в рамках семинарских занятий
  - традиционное занятие;
  - проблемный семинар;
  - обсуждение докладов-презентаций.

## Раздел 2. Организация, структура и содержание учебных занятий

### 2.1. Организация учебных занятий

#### 2.1.1 профиль Стратегические коммуникации в бизнесе и политике

Трудоёмкость, объёмы учебной работы и наполняемость групп обучающихся																	
Период обучения (модуль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем											Самостоятельная работа			Объём активных и интерактивных форм учебных занятий	Трудоёмкость	
	лекции	семинары	консультации	практические занятия	лабораторные работы	контрольные работы	коллоквиумы	текущий контроль	промежуточная аттестация	итоговая аттестация	под руководством преподавателя	в присутствии преподавателя	сам. раб. с использованием методических материалов	текущий контроль (сам. раб.)			промежуточная аттестация (сам. раб.)
<b>ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ</b>																	
<b>очная форма обучения</b>																	
Семестр 3	8	24	2										19		17		2
итого																	
Формы текущего контроля успеваемости, виды промежуточной и итоговой аттестации																	
Период обучения (модуль)	Формы текущего контроля успеваемости			Виды промежуточной аттестации				Виды итоговой аттестации (только для программ итоговой аттестации и дополнительных образовательных программ)									
<b>ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ</b>																	
<b>очная форма обучения</b>																	
Семестр 3											экзамен						

### 2.2. Структура и содержание учебных занятий

профиль Стратегические коммуникации в бизнесе и политике Очная форма обучения

Период обучения (модуль): Семестр 3

№ п/п	Наименование темы (раздела, части)	Вид учебных занятий	Количество часов
1	Информационные технологии. Этапы развития телекоммуникационных и компьютерных технологий в	лекции	4
		семинары	-

	коммуникационной сфере	по методическим материалам	3
2	Особенности консалтинга в сфере ИТ. Анализ потребностей компании в ИТ-инфраструктуре	лекции	4
		семинары	4
		по методическим материалам	4
3	Рекламная кампания в Интернете ИТ-компаний. Корпоративный сайт для ИТ-компаний	лекции	-
		семинары	4
		по методическим материалам	4
4	Повышение эффективности бизнес-процессов компании. Оптимизация затрат на внедрение информационных технологий, ИТ-решений в рамках компании	лекции	-
		семинары	4
		по методическим материалам	4
5	Повышение управляемости, прозрачности деятельности организации за счет создания единой инфраструктуры (ИТ-инфраструктуры)	лекции	-
		семинары	4
		по методическим материалам	2
6	Внедрение систем уровня предприятия (ERP, CRM, Business Intelligence, Groupware-системы, NIS-системы)	лекции	-
		семинары	4
		по методическим материалам	2

### **Раздел 3. Обеспечение учебных занятий**

#### **3.1. Методическое обеспечение**

##### **3.1.1 Методические указания по освоению дисциплины**

Аудиторная работа обеспечивается наличием всего комплекса учебно-методических материалов, нормативных и учебных документов по материалам учебных разделов курса, доступностью справочной информации также возможностью сбора, получения, анализа любых данных.

На занятиях используется мультимедиа–проектор (или компьютерный класс) для проведения презентаций и демонстрации других материалов занятий. Успешное освоение дисциплины предполагает обязательную работу на практических занятиях, самостоятельное выполнение заданий для закрепления приобретенных знаний и умений. Освоение дисциплины предполагает практические и лекционные активные формы, прохождение аттестации в форме зачета.

##### **3.1.2 Методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивается наличием учебно-методических материалов (УММ), размещенных на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» (<http://jf.spbu.ru/stu/>). В УММ указываются а) вопросы для рассмотрения на лекционных и семинарских занятиях, б) контрольные вопросы для промежуточной аттестации, в) литература к курсу.

##### **3.1.3 Методика проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации и критерии оценивания**

Форма проведения экзамена - письменная. Студент готовит письменный ответ на 1 вопрос из списка экзаменационных вопросов. На подготовку ответа студенту дается 20 минут.

Оценка «отлично» ставится студенту, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоившему основную и знакомому с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется слушателям, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится слушателям, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Предполагаемая продолжительность проведения экзамена – 4 академических часа.

### **3.1.4 Методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (контрольно-измерительные материалы, оценочные средства)**

Вопросы к экзамену по курсу:

- 1. Консалтинг в сфере информационных технологий как одно из направлений консалтинга.*
- 2. Понятие глобальной сети Интернет. Коммуникативные характеристики Интернета. Социально-коммуникативные функции и дисфункции Интернета.*
- 3. Промышленный Интернет - современное состояние.*
- 4. Интернет-вещей и цифровые инструменты современного бизнеса.*
- 5. Технологии Web 2.0 в деятельности организаций.*
- 6. Структура сайта, работа с контентом, основы юзабилити.*
- 7. Корпоративный сайт для IT-компаний.*
- 8. Пресс-комната и основные инструменты он-лайн медиа-релейингз.*
- 9. Особенности рекламной кампании в Интернете IT-компаний.*
- 10. Технологии Big Data в IT-консалтинге.*
- 11. Технологический PR в России. Особенности IT-рынка.*
- 12. Основные инструменты продвижения IT-компаний*
- 13. Методика анализа потребностей компании в IT-инфраструктуре.*
- 14. Оптимизация затрат на внедрение информационных технологий, IT-решений в рамках компании.*
- 15. Повышение эффективности бизнес-процессов компании.*
- 16. Повышение управляемости, прозрачности деятельности организации за счет создания единой инфраструктуры (IT-инфраструктуры).*
- 17. Внедрение систем уровня предприятия (ERP, CRM, Business Intelligence, Groupware-системы, NIS-системы).*

### **3.1.5 Методические материалы для оценки обучающимися содержания и качества учебного процесса**

Оценка обучающимися содержания и качества учебного процесса осуществляется в рамках ежегодного анкетирования студентов и магистрантов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ по всем дисциплинам текущего учебного года.

Анкета-отзыв на дисциплину «IT-консалтинг в коммуникационной сфере»

Просим Вас заполнить анкету-отзыв по прочитанной дисциплине. Обобщенные данные анкет будут использованы для ее совершенствования. По каждому вопросу проставьте соответствующие оценки по шкале от 1 до 10 баллов (обведите выбранный Вами балл). В случае необходимости впишите свои комментарии.

1. Насколько Вы удовлетворены содержанием дисциплины в целом?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Комментарий \_\_\_\_\_

2. Насколько Вы удовлетворены общим стилем преподавания?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Комментарий \_\_\_\_\_

3. Как Вы оцениваете качество подготовки предложенных методических материалов?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Комментарий \_\_\_\_\_

4. Насколько Вы удовлетворены использованием преподавателями активных методов обучения (электронные версии занятий, интерактивные лекции, компьютерный анализ качества объектов учебного процесса и т.п.)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Комментарий \_\_\_\_\_

5. Какую из тем дисциплины Вы считаете наиболее полезной, ценной с точки зрения дальнейшего обучения и/или применения в последующей практической деятельности?

Комментарий \_\_\_\_\_

6. Что бы Вы предложили изменить в методическом и содержательном плане для совершенствования преподавания данной дисциплины?

Комментарий \_\_\_\_\_

СПАСИБО!

### **3.2. Кадровое обеспечение**

#### **3.2.1 Образование и (или) квалификация штатных преподавателей и иных лиц, допущенных к проведению учебных занятий**

К чтению лекций должны привлекаться преподаватели, имеющие ученую степень и/или ученое звание, имеющие опыт планирования и организации учебного процесса, а также главные и ведущие специалисты в этой области.

Требования к квалификации преподавателей могут быть изменены по решению Ученого совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

#### **3.2.2 Обеспечение учебно-вспомогательным и (или) иным персоналом**

Учебно-вспомогательный и инженерно-технический персонал должен иметь соответствующее образование, и обладать навыками организации работы с пользовательскими программными продуктами в локальной сети компьютерного класса и в Интернете.

### **3.3. Материально-техническое обеспечение**

#### **3.3.1 Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий**

Количество посадочных мест должно быть не менее количества слушателей в группе (лекционном потоке).

#### **3.3.2 Характеристики аудиторного оборудования, в том числе неспециализированного компьютерного оборудования и программного обеспечения общего пользования**

Оборудование, позволяющее демонстрировать компьютерные презентации. Программное обеспечение: MS Office 2007 и выше, совместимые с Windows программы (Adobe flash player и т.д.).

Доска или flip-чарт для оперативных записей и рисунков.

#### **3.3.3 Характеристики специализированного оборудования**

Нет.

#### **3.3.4 Характеристики специализированного программного обеспечения**

Нет.

#### **3.3.5 Перечень и объёмы требуемых расходных материалов**

Фломастеры цветные, губки, бумага формата А4, канцелярские товары, картриджи принтеров, диски, флеш-накопители и др. в объёме, необходимом для организации и проведения занятий, по заявкам преподавателей, подаваемым в установленные сроки

### **3.4. Информационное обеспечение**

#### **3.4.1 Список обязательной литературы**

1. Брoган К. Агенты влияния в Интернете : как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. СПб.: Питер, 2012. 304 с.

2. Годин А. А., Годин А. М., Комаров В.М. Интернет-реклама : учебное пособие. М. : Дашков и К, 2012. 168 с.

3. PR IT-компаний: российская практика / Филипп Гуров. – М. : Альпина Паблишер, 2016. 160 с.

#### **3.4.2 Список дополнительной литературы**

1. Быков И.А, Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: Уч. пособие / Отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010. 266 с.
2. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. М.: Омега-Л, 2008. 180 с.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. 154 с.
4. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.М. Психология жителей Интернета. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 218 с.
5. Макконнелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. 200 с.
6. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2007. 198 с.
7. Уилкоккс Д.Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2004. 528 с.
8. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. Учебное пособие. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. 192 с.
9. Филлипс Д. PR в интернете. М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004. 256 с.
10. Хейг М. Электронный Public Relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 198 с.
11. Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. 268 с.
12. Ющук Е., Кузин А. Противодействие чёрному PR в Интернете. М.: Вершина, 2008. 174 с.

#### **3.4.3 Перечень иных информационных источников**

1. С-News: издание о высоких технологиях - <http://www.cnews.ru>
2. Школа контекстной рекламы - <http://begun.ru/school/>
3. Библиотека международного пресс-клуба - [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml](http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml)
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг - <http://www.aup.ru/books/m80/>
5. Sostav.Ru - Реклама, маркетинг, PR - <http://www.sostav.ru>
6. Руметрика: цифры в Интернете - <http://rumetrika.rambler.ru/>
7. Баннерные стандарты Google - <https://www.google.com/adsense/static/ru/AdFormats.html>

#### **Разработчик программы**

Кузьмин Алексей Евгеньевич, к.полит.н., доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ.