

Государственное образовательное учреждение  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и  
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью



Е.М. Бобкова

2024г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.08 Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью

на 2024/2025 учебный год

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR -технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

магистр

Форма обучения:

заочная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024г.

Рабочая программа дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR -технологии в современной коммуникативной индустрии.

Составитель рабочей программы:

Доцент



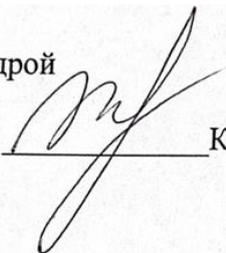
Бондаренко Ю.С.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

« 4 » \_ сентября 2024г. протокол №1

Зав. выпускающей кафедрой

« 04 » сентября 2024г.



Колодка Л.В.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» ознакомление студентов с основными направлениями развития инновационной деятельности в рекламе в Российской Федерации и за рубежом, а также в обучении студентов инновационным подходам к применению новых технических средств и технологий в рекламных и PR-агентствах.

**Задачами** освоения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются:

- формирование представлений о сущности инновационного процесса и его этапы;
- овладение умениями применять на практике инновационные методы работы;
- овладение навыками разрабатывать цели и задачи инновационной деятельности в рекламной деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В. Блок 1 (Б1.О.08)

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

*Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:*

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<b>Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</b>		
<b>Коммуникация</b>	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.)
		ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.
		ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
<b>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</b>		
<b>Медиа коммуникационная система</b>	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулиро-	ИД оПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ИД оПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

	вания	Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакommunikационной системы, правовых и этических норм регулирования
<b>Технологии</b>	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИД оПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД оПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
<b>Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</b>		
<b>Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий</b>	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоемкость, з.е./часах	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
3	1 з.е. / 36 ч.	10	4	6	-	26	-
4	1 з.е. / 36 ч.	10	4	6	-	22	Зачет с оценкой
<b>Итого</b>	<b>2 з.е. / 72ч.</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>4</b>

##### 4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности	36	4	6	-	26
2	Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью	32	4	6	-	22
Итого		68				
Зачет с оценкой		4	-			
<b>Всего</b>		<b>72</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>48</b>

##### 4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

###### Лекции 3,4 семестры

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Раздел 1. Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности</i>				
1	1	2	Тенденции развития и основные свойства новых медиа	Электр кейс интернет ресурсы
2		2	Понятие и классификация новых медиа	Электр кейс интернет ресурсы
<b>Итого по разделу часов</b>		<b>4ч.</b>		
<i>Раздел 2. Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью</i>				
3	2	2	Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление.	Электр кейс интернет ресурсы
4		2	Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности	Электр кейс интернет ресурсы

<b>Итого по разделу часов</b>	<b>4ч.</b>		
<b>ИТОГО</b>	<b>8ч.</b>		

**Практические (семинарские) занятия**

**3,4 семестр**

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Темы практических/семинарских занятий	Учебно-наглядные пособия
<i>Раздел 1. Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности</i>				
1	1	2	Понятие интернет-рекламы и ее классификация	Электр кейс интернет ресурсы
2		2	Медийная реклама	Электр кейс интернет ресурсы
3		2	Контекстная и геоконтекстная реклама.	Электр кейс интернет ресурсы
<b>Итого по разделу часов</b>		<b>6ч.</b>		
<i>Раздел 2. Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью</i>				
4	2	2	Корпоративные коммуникации в новых медиа	Электр кейс интернет ресурсы
5		2	Медиарилейшнз в интернет-коммуникациях	Электр кейс интернет ресурсы
6		2	Репутационный менеджмент в digital-среде	Электр кейс интернет ресурсы
<b>Итого по разделу часов</b>		<b>6ч.</b>		
<b>ИТОГО</b>		<b>12ч.</b>		

**Самостоятельная работа обучающегося**

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности</i>			
1	1	Тема: Понятие интернет-рекламы и ее классификация Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Таргетированная реклама в социальных сетях.	5
	2	Тема: Понятие интернет-рекламы и ее классификация Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Рекламный текст в новых медиа.	5
	3	Тема: Понятие интернет-рекламы и ее классификация Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе	5

	4	Тема: Медийная реклама Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Корпоративный сайт как основа коммуникации.	5
	5	Тема: Медийная реклама Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме PR-текст в новых медиа	6
<b>Итого по разделу часов</b>			<b>26</b>
<i>Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью</i>			
2	6	Тема: Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление. Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Рынок рекламы и связей с общественностью в интернете.	4
	7	Тема: Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа.	4
	8	Тема: Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Контент-маркетинг в новых медиа.	4
	9	Тема: Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Коммуникативная стратегия и тактика SMM	4
	10	Тема: Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме «Партизанский, вирусный и сетевой маркетинг в новых медиа» и «Оценка эффективности работы в новых медиа»	6
<b>Итого по разделу часов</b>			<b>22</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>48</b>

### 5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Специфика использования Интернет-технологий в рекламной деятельности.
2. Интернет как канал рекламных коммуникаций: сходство и различия с традиционными видами рекламы.
3. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
4. Баннер как основной носитель Интернет-рекламы.
5. Текстовые блоки: преимущества и недостатки текстовой рекламы в Сети.
6. Rich Media реклама: разновидности, преимущества.
7. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.

8. Способы распространения рекламной информации в Интернете: e-mail-рассылки, телеконференции.
9. Сети баннерного обмена.
10. Основные рекламные площадки: порталы, поисковые системы, каталоги, рейтинги, тематические сайты.
11. Web-сайт как объект и субъект рекламной деятельности.
12. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде и оффлайне.
13. Субъекты инфраструктуры рынка Интернет-рекламы.
14. Рынок рекламных услуг Приднестровья (рекламные агентства, Web-студии, фриланс).
15. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.
16. Брендинг в сети Интернет.
17. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.
18. Использование чат-ботов для рекламы и маркетинга
19. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа
20. Формы взаимодействия участников электронного рынка: электронные торговые площадки.
21. Поисковое продвижение сайта
22. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO
23. Коммуникационные стратегии DIGITAL-МАРКЕТИНГА

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<b>Основная литература</b>						
1	Культура медиа-коммуникации [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан.–	Л.В. Козилова, В.А. Чвякин.	2024.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
2	Бизнес-коммуникации в инновационной сфере: учеб. пособие	Е. Б. Атрушкевич	СПб.: ВШТЭ СПбГУП ТД, 2023	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Реклама и связи с общественностью в новых медиа: учебное пособие	под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко.	Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2023.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
4	Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие	А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова,	Самара: Издательство Самарского	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью

		Н.В. Прядильниковой др.	университета, 2022.			
5	Digital-маркетинг : учебное пособие	А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ;	Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Медиакультура и основы медиаменеджмента: [учеб. пособие]	Н. Б. Кириллова	Екатеринбург : Изд-во Урал. унта, 2014.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
2	Рекламные технологии : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»	А. Ю. Хатько, А. М. Харкевич	Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Медиарынок и бизнес [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс /	Ю.М.Ершов	М-во образования и науки Российской Федерации, Томский гос. ун-т. 2011	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
Итого по дисциплине: 0 % печатных изданий : 100 % электронных						

## **6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com); Lycos: [www.lycos.com](http://www.lycos.com); Altavista: [www.altavista.com](http://www.altavista.com) и др.) и локальные (Rambler: [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru); Yandex: [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) и др.).

## **6.3. Методические указания и материалы по видам занятий**

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др., а так же проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью»; компьютерный класс для выполнения расчетно-графической работы.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

## **8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

Важнейшей стороной любой формы *практических занятий* являются практические занятия. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений обучающиеся получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

### **9.Технологическая карта дисциплины**

Курс 2 группы ИГ23ВР68РО, семестр 3,4

Преподаватель – лектор: Бондаренко Ю.С.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Бондаренко Ю.С.

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR -технологии в современной коммуникативной индустрии.