

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

«4» \_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.<br>Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.)   |
|   |   | ИД УК-4.2.<br>Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.   |
|   |   | ИД УК-4.3.<br>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.<br>Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях   |
|   |   | ИД ОПК-5.2.<br>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 медиакоммуникационной 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.<br>Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности<br>ИД ОПК-6.2.<br>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.<br>Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).<br>ИД ПК-4.2.<br>Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями<br>ИД ПК-4.3.<br>Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации<br>ИД ПК-4.4.<br>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        |
|               | <b>Итого</b>  | <b>68</b> |                   |           |          |           |
|               | 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**

| <b>№ п/п</b>   | <b>Номер раздела дисциплины</b> | <b>Объем часов</b> | <b>Темы практических/семинарских занятий</b> | <b>Учебно-наглядные пособия</b> |
|--|---------------------------------|--------------------|--|---------------------------------|
| <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**

| <b>Раздел дисциплины</b>   | <b>№ п/п</b> | <b>Тема и вид самостоятельной работы обучающегося</b>  | <b>Трудоемкость (в часах)</b> |
|--|--------------|--|-------------------------------|
| <i>Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности</i> |              |  |                               |
| 1  | 1            | Тема: Понятие интернет-рекламы и ее классификация<br>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<br>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<br>Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе | 5                             |

|  |    |  |           |
|--|----|--|-----------|
|  | 4  | Тема: Медийная реклама<br>Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме Корпоративный сайт как основа коммуникации.  | 5         |
|  | 5  | Тема: Медийная реклама<br>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.<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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. Прядильниковаи 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>                              |  |  |   |   |                    |  |
| 5   | Медиакультура и основы медиамеджмента: [учеб. пособие]   | Н. Б. Кириллова                                | Екатеринбург : Изд-во Урал. унта, 2014.   | - | Электронный ресурс | Кафедра рекламы и связей с общественностью |
| 6   | 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 |
| 7   | 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.