

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.3 Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024

© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков разработки и внедрения эффективных цифровых решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- усвоение основных понятий в сфере использования цифровых технологий для реализации рекламных целей и задач связей с общественностью;
- приобретение знаний о возможностях и особенностях информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- изучение особенностей поведения аудитории в сети Интернет;
- овладение навыками использования цифровых технологий для организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.12 Интернет-реклама, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-3 ПК-3-В-3 Владеет навыками распространения рекламной продукции, выбора медиаканалов и закупки рекламного времени и пространства, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: особенности использования информационно-телекоммуникационной среды Интернет для разработки и распространения рекламной продукции и материалов по связям с общественностью Уметь: выбирать медиаканалы, рекламное время и пространство для распространения рекламной продукции и материалов по связям с общественностью в сети Интернет

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		Владеть: навыками использования цифровых технологий для разработки и распространения рекламной продукции и материалов по связям с общественностью
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает основы цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-2 ПК-4-В-2 Умеет работать с большими данными и цифровыми ресурсами коммерческих предприятий, некоммерческих организаций, органов государственной власти и средств массовой информации	Знать: особенности использования цифровых технологий для целей рекламной деятельности и связей с общественностью Уметь: работать с большими данными в цифровом формате для достижения рекламных целей и задач связей с общественностью Владеть: навыками управления информацией из разных источников в сети Интернет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов курса в системе электронного обучения; - изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью»; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	127,75	127,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Характеристика интернет-аудитории	44	4	8		32
2	Рекламные технологии в сети Интернет	48	6	10		32
3	Интернет как среда коммуникаций по связям с общественностью	44	4	8		32
4	Блогинг и социальные сети в связях с общественностью	44	4	8		32
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Характеристика интернет-аудитории

Понятие аудитории Интернет. Мировая аудитория Интернет. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Аудитория социальных медиа. Российская аудитория Интернет. Типология интернет-проектов и бизнес-схем в российском сегменте Сети. Перспективы PR-коммуникаций на интернет-рынке России.

Раздел 2 Рекламные технологии в сети Интернет

Определение электронного бизнеса. Направления электронного бизнеса. Основные бизнес-модели в электронном бизнесе. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете. Понятие и виды интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Оптимизация бюджета интернет-рекламы. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах. Почтовые рассылки как инструмент PR в Интернет. Несогласованные массовые почтовые рассылки в Интернете. Почтовая рассылка по списку подписчиков. Средства осуществления рассылки.

Раздел 3 Интернет как среда коммуникаций по связям с общественностью

Ключевые характеристики Интернет как среды PR-коммуникаций. Определение Интернет. Социально-коммуникативные функции Интернет. Виды коммуникации в Интернет. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернет. Базовые технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернет. Специфика PR-коммуникаций в Интернет. PR и Интернет как единство двух систем коммуникаций.

Раздел 4 Блогинг и социальные сети в связях с общественностью

Блоги и блогосфера: определение понятий. связей с общественностью Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Типы социальных сетей. Молва в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Исследование объемов и тенденций аудитории в сети Интернет	2
2	1	Моделирование покупательского поведения в сети Интернет	2
3	1	Анализ успешных интернет-проектов в сфере связей с общественностью	2
4	1	Перспективы PR-коммуникаций на российском интернет-рынке	2
5	2	Возможности использования сети Интернет для реализации	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		рекламных целей	
6	2	Инструменты интернет-маркетинга	2
7	2	Цифровые технологии в рекламе	2
8	2	Отличия контекстной, таргетированной и медийной рекламы	2
9	2	Почтовые рассылки как инструмент рекламы и связей с общественностью	2
10	3	Возможности использования сети Интернет для реализации целей связей с общественностью	2
11	3	Цифровые технологии в связях с общественностью	2
12	3	Разработка плана кампании по формированию общественного мнения в сети Интернет	2
13	3	Дисфункции и проблемы использования сети Интернет	2
14	4	Анализ деятельности известных блогеров	2
15	4	Написание текста для блога	2
16	4	Разработка вирусной рекламы	2
17	4	Геймификация в связях с общественностью	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (дата обращения: 21.05.2024). – ISBN 5-7764-0316-2. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 21.05.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Годин, А. А. Интернет-реклама [Текст] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 168 с. – Библиогр.: с. 159-168. – ISBN 978-5-394-01485-7.

Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 21.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. – Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. – Москва : Агентство "Роспечать". 2017, № 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. – Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013. № 1-5, 2014, № 1-5, 2015. № 1-4.

Маркетолог : журнал. – Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. – Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6,

2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024. № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015. № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru/> - Открытое образование/ Разработчик курса: Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: https://openedu.ru/course/spbu/TCT/?session=spring_2021.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4 Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>

5 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

6 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

7 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.