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
Заочная

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 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

2

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 **Владеть:** навыками

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
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 и т.п.)*	**165,75**	**165,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Характеристика интернет-аудитории	44	2	-		42
2	Рекламные технологии в сети Интернет	48	2	2		44
3	Интернет как среда коммуникаций по связям с общественностью	44	2	2		40
4	Блогинг и социальные сети в связях с общественностью	44	2	2		40
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Характеристика интернет-аудитории

Понятие аудитории Интернет. Мировая аудитории 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. связях 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Возможности использования сети Интернет для реализации рекламных целей. Цифровые технологии в рекламе	2
2	3	Возможности использования сети Интернет для реализации целей связей с общественностью. Цифровые технологии в связях с общественностью	2
3	4	Анализ деятельности известных блогеров. Написание текста для блога	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		Итого:	6

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 : Агенство "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: \\fileserver1\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: \\fileserver1\!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.