Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2026

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 № 8 от "06" 03 2026 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
главный библиограф _____ Т.С. Пасалтыш
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

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 использования информационно-телекоммуникационной сети Интернет в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение особенностей разработки цифровых рекламных кампаний;
- освоение приемов управления репутацией организации в цифровой среде;
- овладение навыками использования искусственного интеллекта и нейросетей для создания рекламных материалов 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

№	Наименование разделов	Количество часов

раздела		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью	60	4	2		54
2	Цифровые связи с общественностью и управление репутацией	60	2	2		56
3	Практическое применение цифровых технологий	60	2	2		56
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью

Понятие и сущность цифровых технологий в рекламе. История развития цифровой рекламы. Цифровая трансформация рекламной индустрии. Современные тенденции цифровизации рекламного рынка. Влияние цифровых технологий на маркетинговую стратегию. Инструменты цифрового маркетинга. Социальные медиа как канал коммуникации. Контекстная и таргетированная реклама. Email-маркетинг и его эффективность. Инфлюенс-маркетинг и работа с блогерами. Аналитика в цифровой рекламе. Системы веб-аналитики. Метрики эффективности рекламных кампаний. A/B-тестирование. Анализ поведения пользователей

Раздел 2. Цифровые связи с общественностью и управление репутацией

Основы цифровых связей с общественностью. Особенности PR-коммуникаций в цифровой среде. Стратегии управления репутацией онлайн. Кризисные коммуникации в цифровом пространстве. Мониторинг медиапространства. Социальные медиа в PR. Разработка контент-стратегии. Работа с сообществами. Вирусный маркетинг. Оценка эффективности PR-активностей. Технологии управления репутацией. SERM (Search Engine Reputation Management). Работа с отзывами и обратной связью. Антикризисные коммуникации. Формирование позитивного имиджа бренда.

Раздел 3. Практическое применение цифровых технологий

Создание цифровых кампаний по продвижению. Планирование и запуск рекламных кампаний. Медиапланирование в цифровой среде. Бюджетирование и оптимизация затрат. Интеграция онлайн и офлайн каналов. Технологии автоматизации. CRM-системы в рекламе и связях с общественностью. Автоматизация контент-производства. Программная реклама (Programmatic). Искусственный интеллект в маркетинге. Тренды развития цифровой рекламы и ПР.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Анализ современных трендов цифровой рекламы на реальных кейсах	2
2	2	Разработка стратегии SERM для бренда	2
3	3	Применение искусственного интеллекта в маркетинге	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный

аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871 (дата обращения: 27.05.2026). – Библиогр.: с. 224. – ISBN 978-5-4499-5234-9. – DOI 10.23681/723871. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В. М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495 (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный.

Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия : учебное пособие / П. В. Меньшиков, Е. Е. Юсупова, В. С. Новикова [и др.] ; под ред. П. В. Меньшикова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2020. – 462 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730790 (дата обращения: 27.05.2026). – ISBN 978-5-9228-2299-2. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

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 «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6. 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 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.