

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Новые цифровые технологии в рекламе и связях с
общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,3 час.

самостоятельная работа: 39,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	7
посещение занятий	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Рабочая программа дисциплины «Новые цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Рубцова М.В., профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р социол. наук

Рецензент(ы):

Ходанович А.И., заведующий кафедрой, д-р пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование системного представления об основных тенденциях развития цифровых коммуникаций в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью; представления об эффективном использовании интернет-коммуникаций в комплексе с другими медиа: телевидением, наружной рекламой, прессой, радио, использовании digital-технологий в качестве средства продвижения компании и ее товаров.

Задачи дисциплины:

- изучение базовых положений в области Интернет, понятий профессиональной терминологии, обязательных для практического использования полученных знаний в решении профессиональных задач;
- формирование фундаментальной подготовки студента в области применения Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью;
- ознакомление с историей и тенденциями развития Интернет-технологий в нашей стране и за рубежом.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Интернет-продвижение медиапродукта

Компьютерный дизайн в рекламе и связях с общественностью

Основы видеомонтажа

Информационные и коммуникационные технологии в медиаиндустрии

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.2 — Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

Знает: основные современные цифровые технологии и программное обеспечение профессиональной деятельности

Умеет: ориентироваться в возможностях современных цифровых технологий для решения задач профессиональной деятельности

Владеет: различными современными цифровыми технологиями для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6.1 — Понимает принципы работы современных информационных технологий.

Знает: принципы работы современных цифровых технологий; требования информационной безопасности при осуществлении профессиональной деятельности

Умеет: использовать современные цифровые технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

Владеет: навыками использования современных цифровых технологий

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,3 час.
самостоятельная работа: 39,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	6	6
Практические	6	6
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	36	36
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
Итого	53,7	53,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Интернет как среда PR-коммуникаций

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.

Тема 2. Блогинг и социальные сети в связях с общественностью

Блоги и блогосфера: определение понятий. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Методы оценки эффективности корпоративных блогов. Типы социальных сетей. Слухи и социальные сети. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг.

Тема 3. Управление репутацией в интернете

Задачи управления репутацией в интернете. Характеристика основных инструментов управления репутацией. SERM— инструмент для управления репутацией в поисковых системах. ORM как инструмент управления репутацией в интернете в целом. НМ как инструмент скрытого маркетинга и работы с агентами влияния. Достоинства и недостатки современных инструментов управления репутацией.

Тема 4. Реклама и PR в виртуальной, дополненной и смешанной реальности

Понятие виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Типы и сферы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в рекламе и PR. Реклама 360 градусов (иммерсивное видеоразмещение). Виртуальная примерка. Компьютерные игры в виртуальной и дополненной реальности как инструменты PR-продвижения. Gaze меню.

Тема 5. Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR

Рост значимости внутриорганизационных коммуникаций. Принципы современных коммуникаций. Направления и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Интернет-технологии в управлении знаниями (Knowledge

Management) как средство использования коллективного интеллектуального потенциала сотрудников.

Тема 6. Big Data и медийная реклама

Причины применения Big Data в рекламе. Начало работы с Big Data: сбор семантического ядра. Инструменты KeyCollector и KeyAssort. Настройка внешнего вида рекламных объявлений. Анализ портрета целевого клиента на основе Big Data. Look-alike: поиск потенциальных клиентов через инструменты Big Data. Показ рекламы рядом с релевантным контентом. affinity-индекс – индекс схожести целевых аудиторий. Таргетинг на DMP-сегменты.

Тема 7. Использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе и связях с общественностью

Функции AI способен выполнять в рекламе и PR (Создание контента на основе данных, формирование списка медиа, транскрибирование аудио и видео в текст, прогноз медиа трендов, мониторинг социальных медиа). Создание точного портрета потребителя с помощью AI. Поиск лидеров мнений. Автоматизация рутинных задач.

Тема 8. Информационная безопасность при осуществлении связей с общественностью

Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью. Основные виды защищаемой информации. Защита коммерческой тайны и интеллектуальной собственности. Медиарилейшнз в сфере защиты информации. Антивирусное программное обеспечение.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Интернет как среда PR-коммуникаций	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
2	Блогинг и социальные сети в связях с общественностью	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
3	Управление репутацией в интернете	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
4	Реклама и PR в виртуальной, дополненной и смешанной реальности	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
5	Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
6	Big Data и медийная реклама	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
7	Использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе и связях с общественностью	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
8	Информационная безопасность при осуществлении связей с общественностью	0,75	0	0	0,75	0	0	1,5
	ВСЕГО	6	0	0	6	0	0	12

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Новые цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Интернет как среда PR-коммуникаций».	0,75
2	Тема: «Блогинг и социальные сети в связях с общественностью».	0,75
3	Тема: «Управление репутацией в интернете ».	0,75
4	Тема: «Реклама и PR в виртуальной, дополненной и смешанной реальности ».	0,75

5	Тема: «Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR ».	0,75
6	Тема: «Big Data и медийная реклама».	0,75
7	Тема: «Использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе и связях с общественностью».	0,75
8	Тема: «Информационная безопасность при осуществлении связей с общественностью ».	0,75

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Новые цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	7
посещение занятий	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Специфические черты Интернет-коммуникации.
2. Возможности и инструменты PR и рекламы в Интернете.
3. Составление и сегментирование базы СМИ для e-mail рассылки.
4. Сервисы для e-mail рассылок: преимущества и недостатки.
5. Пресс-релиз: трансформация жанра в эпоху сети Интернет.
6. Функции и возможности E-mail рассылки как инструмента Интернет-маркетинга. Типы писем. Периодичность рассылки.
7. Структура письма, особенности текста писем E-mail рассылки. Инфостиль.
8. Использование конструкторов HTML-писем.
9. Адресаты рассылки. Портрет целевой аудитории. Российское законодательство об обработке персональных данных.
10. Показатели эффективности E-mail рассылки.
11. Возможности и перспективы использования контент-маркетинга.
12. Сущность и функции системы управления контентом. Платные и бесплатные CMS;
13. Понятные человеку URL («friendly URL», семантический URL, ЧПУ). Служебные файлы.
14. Определение Landing Page, отличия от сайта, функции;
15. Технология проектирования Landing Page: портрет целевой аудитории, формулирование выгоды, создание уникального торгового предложения, определение целевого действия, работа с возражениями;
16. Особенности контента Landing Page.
17. Сервисы Yandex.Metrica, Google Analytics. Основные метрики: просмотры, визиты, посетители.
18. Анализ поведенческих факторов ранжирования сайта: время на сайте, глубина просмотра,

отказы

19. Веб 2.0 и социальные сети. Определение социальных сетей. Преимущества социальных сетей для PR и рекламы
20. Цели и задачи продвижения в социальных сетях
21. Варианты присутствия в социальных сетях. Типы контента: полезный, информационный, продающий, вовлекающий (коммуникационный), развлекательный, репутационный.
22. Этапы разработки SMM-стратегии
23. Специфика и преимущества Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы: медийная (баннерная), контекстная, таргетированная реклама в социальных сетях
24. Динамическая модель ценообразования в Интернет-рекламе. Обзор площадок контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords.
25. Рекламные платформы социальных сетей
26. Онлайн-репутация. SERM
27. Достоинства и недостатки виртуальной примерки
28. Достоинства и недостатки рекламы 360 градусов.
29. Основные инструменты использования Big Data в рекламе
30. Функции AI в рекламе и PR
31. Интернет-технологии в управлении знаниями
32. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью. Основные виды защищаемой информации.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Специфические черты Интернет-коммуникации.
2. Возможности и инструменты PR и рекламы в Интернете.
3. Составление и сегментирование базы СМИ для e-mail рассылки.
4. Сервисы для e-mail рассылок: преимущества и недостатки.
5. Пресс-релиз: трансформация жанра в эпоху сети Интернет.
6. Функции и возможности E-mail рассылки как инструмента Интернет-маркетинга. Типы писем. Периодичность рассылки.
7. Структура письма, особенности текста писем E-mail рассылки. Инфостиль.
8. Использование конструкторов HTML-писем.
9. Адресаты рассылки. Портрет целевой аудитории. Российское законодательство об обработке персональных данных.
10. Показатели эффективности E-mail рассылки.
11. Возможности и перспективы использования контент-маркетинга.
12. Сущность и функции системы управления контентом. Платные и бесплатные CMS;
13. Понятные человеку URL («friendly URL», семантический URL, ЧПУ). Служебные файлы.
14. Определение Landing Page, отличия от сайта, функции;
15. Технология проектирования Landing Page: портрет целевой аудитории, формулирование выгоды, создание уникального торгового предложения, определение целевого действия, работа с возражениями;
16. Особенности контента Landing Page.
17. Сервисы Yandex.Metrica, Google Analytics. Основные метрики: просмотры, визиты, посетители.
18. Анализ поведенческих факторов ранжирования сайта: время на сайте, глубина просмотра, отказы
19. Веб 2.0 и социальные сети. Определение социальных сетей. Преимущества социальных сетей для PR и рекламы
20. Цели и задачи продвижения в социальных сетях
21. Варианты присутствия в социальных сетях. Типы контента: полезный, информационный, продающий, вовлекающий (коммуникационный), развлекательный, репутационный.
22. Этапы разработки SMM-стратегии

23. Специфика и преимущества Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы: медийная (баннерная), контекстная, таргетированная реклама в социальных сетях
24. Динамическая модель ценообразования в Интернет-рекламе. Обзор площадок контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords.
25. Рекламные платформы социальных сетей
26. Онлайн-репутация. SERM
27. Достоинства и недостатки виртуальной примерки
28. Достоинства и недостатки рекламы 360 градусов.
29. Основные инструменты использования Big Data в рекламе
30. Функции AI в рекламе и PR
31. Интернет-технологии в управлении знаниями
32. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью. Основные виды защищаемой информации.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Выступление с докладом	22	1	22
Посещение занятий	6	8	48
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Советов, Б.Я. Информационные технологии: теоретические основы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Я. Советов, В.В. Цехановский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2017. — 444 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю .
<https://e.lanbook.com/reader/book/93007/#1>
2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1003009>

7.2. Интернет-ресурсы

- 1.

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.