

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: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

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

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

| <b>Вид(ы) текущего контроля</b>                                 | <b>Семестр (курс)</b> |
|---|-----------------------|
| выступление с докладом  | 7                     |
| посещение занятий   | 7                     |
| <b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b> | <b>Семестр (курс)</b> |
| 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: 26,3 час.  
самостоятельная работа: 27,7 час.

|   |                       |
|---|-----------------------|
| <b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b> | <b>Семестр (курс)</b> |
| зачет   | 7                     |

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

| Семестр                                | 7           | Итого       |
|--|-------------|-------------|
| Лекции                                 | 12          | 12          |
| Практические                           | 12          | 12          |
| Консультации                           | 2           | 2           |
| Самостоятельная работа                 | 24          | 24          |
| Самостоятельная работа во время сессии | 3,7         | 3,7         |
| <b>Итого</b>                           | <b>53,7</b> | <b>53,7</b> |

### 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  | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 2     | Блогинг и социальные сети в связях с общественностью                              | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 3     | Управление репутацией в интернете   | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 4     | Реклама и PR в виртуальной, дополненной и смешанной реальности                    | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 5     | Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR                   | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 6     | Big Data и медийная реклама   | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 7     | Использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе и связях с общественностью | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
| 8     | Информационная безопасность при осуществлении связей с общественностью            | 1,5       | 0                           | 0                   | 1,5                  | 0                                 | 0                      | 3         |
|       | <b>ВСЕГО</b>  | <b>12</b> | <b>0</b>                    | <b>0</b>            | <b>12</b>            | <b>0</b>                          | <b>0</b>               | <b>24</b> |

### 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».                              | 1,5                 |
| 2     | Тема: «Блогинг и социальные сети в связях с общественностью».            | 1,5                 |
| 3     | Тема: «Управление репутацией в интернете ».                              | 1,5                 |
| 4     | Тема: «Реклама и PR в виртуальной, дополненной и смешанной реальности ». | 1,5                 |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 5 | Тема: «Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративным PR ».                  | 1,5 |
| 6 | Тема: «Big Data и медийная реклама».   | 1,5 |
| 7 | Тема: «Использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе и связях с общественностью». | 1,5 |
| 8 | Тема: «Информационная безопасность при осуществлении связей с общественностью ».           | 1,5 |

## **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:

| <b>Вид(ы) текущего контроля</b>                                 | <b>Семестр (курс)</b> |
|---|-----------------------|
| выступление с докладом  | 7                     |
| посещение занятий   | 7                     |
| <b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b> | <b>Семестр (курс)</b> |
| 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 выполнение 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                        | 3  | 16                                 | 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  
<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 «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>  
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

### 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.