

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Информационные технологии в рекламе и связях с
общественностью (digital PR)
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-1); отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (ПКО-1).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digital-коммуникаций; основы разработки digital-стратегии;
- методы и инструменты тактического планирования digital-коммуникаций и медиа-планирования;
- основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления digital-коммуникации;
- особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер digital-коммуникации;
- основы контент-маркетинга;
- основные методы качественных и количественных исследований digital-коммуникаций;
- методы идентификации и сегментации целевых аудиторий;
- основные методы и технологии анализа информационного поля;
- технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов digital-коммуникаций.

формирование умений:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; использовать различные технологические платформы для создания медиапродуктов;
- определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий;
- качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; KPI по основным направлениям деятельности (качественные и количественные);
- внедрять информационно-коммуникационные технологии в PR-деятельность компаний.

формирование навыков:

- управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (планирования и производства текстов и визуального контента);
- использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (различные технологические платформы для создания медиапродуктов);
- анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); конкурентного анализа; анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров);
- производства контента в различных знаковых системах.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Медiateкст и медиапродукты;
- Стратегия digital-коммуникаций;
- Коммуникационный инструментарий в сфере digital;
- Интерфейсы систем сбора информации, аналитики, паблишинга.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Стратегические коммуникации в коммерческом и некоммерческом секторе», «Реклама в системе профессиональных коммуникаций», «Деловая журналистика» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-1	ИД-1ОПК-1	Знает • особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуни-кационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер digital-коммуникации;	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов различного уровня сложности и различных сфер коммуникации;	Экзамен
ОПК-1	ИД-2ОПК-1	Умеет • планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуни-кационных продуктов;	Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-1	ИД-3ОПК-1	Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (планирования и производства текстов и визуального контента);	Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Индивидуальное задание
ОПК-6	ИД-1ОПК-6	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления digital-коммуникации;	Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной	Экзамен
ОПК-6	ИД-2ОПК-6	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; использовать различные технологические платформы для создания медиапродуктов;	Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Индивидуальное задание
ОПК-6	ИД-3ОПК-6	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (различные технологические платформы для создания	Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		медиапродуктов);		
ПКО-1	ИД-1ПКО-1	Знает • принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digital-коммуникаций; основы разработки digital-стратегии; • методы и инструменты тактического планирования digital-коммуникаций и медиа-планирования; • основы контент-маркетинга; • основные методы качественных и количественных исследований digital-коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; • основные методы и технологии анализа информационного поля; • технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов digital-коммуникаций.	Знает технологии поиска информации онлайн и оффлайн; принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; основные методы качественных и количественных социологических исследований; основные методы и технологии анализа информационного поля; принципы, методы и инструментарий стратегического планирования коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; инструменты бренд-менеджмента; основы маркетинга; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов коммуникационной работы	Экзамен
ПКО-1	ИД-2ПКО-1	Умеет • определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; • коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; • качественные и количественные итоги коммуникационной кам-	Умеет определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; внутренние и внешние аудитории; коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; качественные и количественные итоги коммуникационной кампании; KPI по	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		паний; КРІ по основным на-правлениям деятельности (ка-чественные и количественные); внедрять информационно-коммуникационные техноло-гии в PR-деятельность компа-ний.	основным направлениям деятельности (качественные и количественные);	
ПКО-1	ИД-3ПКО-1	Владеет навыками анализа публичных и внутри-корпоративных источников информации; качественного и количественного анализа пуб-личной информации (включая анализ информационного по-ля); анализа целевых аудито-рий (стейкхолдеров);	Владеет навыками анализа публичных и внутрикорпоративных источников информации; конкурентного анализа; качественного и количественного анализа публичной информации (включая анализ информационного поля); анализа целевых аудиторий (стейкхолдеров); анализа действий конкурентов (бенчмаркинг); проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Индивидуальн ое задание

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	45	45
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	9	9
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	34	34
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	27	27
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 1. Система SOSTAC как инструмент PR-, маркетингового и бизнес-планирования. Компоненты	2	0	2	5
Система SOSTAC как инструмент PR-, маркетингового и бизнес-планирования. Компоненты				
Тема 2. Теория типов медиа, бренд-медиа, карта digital-каналов. Кейсы технологических компаний.	3	0	2	0
Теория типов медиа, бренд-медиа, карта digital-каналов. Кейсы технологических компаний.				
Тема 3. Управление репутацией: аспекты, метрики, _Аналы	2	0	4	0
Управление репутацией: аспекты, метрики, _Аналы				
Тема 4. Системы онлайн-мониторинга и аналитики упоминаний	0	0	2	4
Системы онлайн-мониторинга и аналитики упоминаний				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 5. Система форматов и жанров digital-контента. Кейс-стади (сторителлинг, креативные кампании, нативная реклама и т.д.).	2	0	4	3
Система форматов и жанров digital-контента. Кейс-стади (сторителлинг, креативные кампании, нативная реклама и т.д.).				
Тема 6. Текстовый контент: создание, редактурa, упаковка. Форматы текстового контента. Поисковая оптимизация	0	0	4	5
Текстовый контент: создание, редактурa, упаковка. Форматы текстового контента. Поисковая оптимизация				
Тема 7. Визуальный контент: фото, видео, инфографика и т.д.	0	0	8	5
Визуальный контент: фото, видео, инфографика и т.д.				
Тема 8. Интерактивный контент: викторины, тесты, карты, таймлайны и т.д.	0	0	8	5
Интерактивный контент: викторины, тесты, карты, таймлайны и т.д.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	34	27
ИТОГО по дисциплине	9	0	34	27

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Разработка digital-стратегии по системе SOSTAC
2	Online reputation management в системе коммуникаций технологической компании
3	Разработка текста email-рассылки
4	Создание инфографики по данным из открытых источников
5	Защита групповых проектов

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25

2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
2	Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз / ЭндиГрин. - СПб: Нева, 2004.	2
3	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
4	Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс. - М.: АСТ, 2007.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	В.А. Франц Управление общественным мнением : учебное пособие / В.А. Франц. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC81837	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	В.В. Богданов Теория и практика связей с общественностью. Медиариелейшнз : учебное пособие / И.М. Комарова В.В. Богданов. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.	http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79736	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учебное пособие / С. С. Шляхова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009.	http://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3890	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / Сковиков А. Г. - Санкт-Петербург: Лань, 2019.	http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
